



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

MARKKINOINTISUUNNITELMA: CASE YÖKERHO SKY

Anna Kangasniemi

Oona Ylikojola

2010

ALKUSANAT

Olemme tehneet tutkimuksen Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä vuonna 2010. Työn toimeksiantajayrityksenä toimi Vaasan yökerho Sky.

Opinnäytetyön ohjaajana toimi yliopettaja Kim Skåtar ja toimeksiantaja yrityksessä Skyllä yhteyshenkilönämme toimi liikeideapäällikkö Joni Koski. Haluamme kiittää Joni Koskea sekä Kim Skåtaria hyvästä yhteistyöstä ja avusta.

Vaasassa 5.10.2010

Oona Ylikojola, Anna Kangasniemi

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Oona Ylikojola, Anna Kangasniemi
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma: Case yökerho Sky
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	105+2
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämän työn toimeksiantajana oli vaasalainen yökerho Sky. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä eri markkinointikeinoja yökerholla on käytettävissään ja kuinka asiakkaat kokivat palvelun laadun sekä mitä he toivoisivat yökerhon tarjoavan heille jatkossa.

Tutkimuksemme teoriaosassa käsitelimme markkinointisuunnitelman prosessin, markkinointimixin, markkinasegmentoinnin, palvelujen markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin, mainonnan sekä hinnoittelun teorioita. Empiirinen osa työstä koostui lähinnä tutkimustyön kyselylomakkeeseen, niiden vastauksien esittelyyn sekä analysointiin ja yhteenvedoon. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen muodossa ja vastauksia siihen kertyi yhteensä 195 kappaletta.

Asiasanat Markkinointimix, suhdemarkkinointi, markkinasegmentti

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Authors	Oona Ylikojola, Anna Kangasniemi
Title	Marketing Plan: Case Nightclub Sky
Year	2010
Language	Finnish
Pages	105+2
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis was written as an assignment for Nightclub Sky Vaasa. The aim of this research was to examine customer demand for nightclub services and what are the customers expect the nightclub to offer for them.

In the theoretical part of the thesis theories of marketing mix, market segmentation, marketing of services, relationship marketing, advertising and pricing were discussed.

In the empirical study market the results, of the case study were analyzed and summarized. The quantitative research was carried out as a questionnaire for the customers of Nightclub Sky. 195 answers were collected with the questionnaire.

Keywords	Marketingmix, Customer Satisfaction, Marketing Segment
----------	---

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT.....	4
KUVIOLUETTELO	8
LIITELUETTELO	9
I. JOHDANTO-OSA	10
1 JOHDANTO	11
1.1 Johdanto aiheeseen.....	11
1.2 Tutkimussuunnitelman toteutus	12
1.3 Tutkimusongelma.....	13
1.4 Tutkimustyön tarkoitus	13
1.5 Toimintaperiaatteet	14
II. TEORIAOSA	15
2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN PROSESSI.....	16
3 SWOT	18
4 MARKKINASEGMENTOINTI.....	20
4.1 Segmentointi	20
4.2 Segmentointi strategisena päätöksenä.....	20
4.3 Segmentoinnin tasot	22
5 MARKKINOINTIMIX	25
5.1 Hinta kilpailukeinona	26
5.2 Hinnoittelupolitiikka	28
5.3 Hinnoittelutekniikka.....	29
5.4 Alennusten käyttö.....	29
6 PALVELUIDEN MARKKINOINTI	31
6.1 Mitä markkinointi on?.....	31
6.2 Palvelun normalisointiprosessit	33
6.3 SERVQUAL- menetelmä.....	35
6.4 4Q- laatumalli.....	37
6.5 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	38
6.6 Asiakkaat kokevat laadun	39

6.7	Kuuluanalyysi	40
7	SUHDEMARKKINOINTI	44
7.1	Asiakas"jäsenenä"	44
7.2	Asiakassuhteen kannattavuus ja hallinta	45
7.3	Asiakassuhteen elinkaari	48
8	MAINONTA	50
8.1	Mainonnan suunnittelu	51
8.2	Sanomalehdet	54
8.3	Mobiilimarkkinointi	55
8.4	Verkkomainonta	56
8.5	Ulkomainonta	56
8.6	Suoramainonta	57
8.7	Tapahtumamarkkinointi	57
9	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	59
	III. EMPIIRINEN OSA	62
10	MARKKINOINTITUTKIMUS	63
10.1	Tutkimussuunnitelma	64
10.2	Tietojenkeräysmenetelmät	65
10.3	Kenttätutkimus	65
10.4	Haastattelumenetelmä	66
10.5	Otanta ja otantamenetelmät	66
10.6	Otannon suorittaminen	67
11	KYSELYLOMAKE	69
11.1	Kysymystyypit	69
11.2	Asteikkojen käyttö	70
11.3	Lomakkeen kokoonpano	70
11.4	Tutkimusaineiston keruu	71
12	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	72
12.1	Tutkimustulosten yhteenveto	85
13	YÖKERHON TOIMINTA	87
13.1	Yökerhon aiempi sekä nykyinen toiminta	87
14	MARKKINOINTISUUNNITELMA RAVINTOLA SKYLLE	88

14.1	Aukioloajat.....	88
14.2	Kesän 2010 Toiminta	88
14.3	Vip- kortin käyttö.....	89
14.4	Hinnoittelu	90
14.5	Mainonta kesällä	91
14.6	Toimintaa säätelevät tekijät ympäristössä.....	91
14.6.1	Anniskeluaika.....	91
14.6.2	Tupakkalaki.....	93
14.7	Toiminta-alue sekä asiakkaat	93
14.8	Kilpailutilanne.....	94
15	TULOSTEN ARVIOINTI	97
15.1	Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat asiat.....	99
15.2	Validiteetti.....	100
16	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA.....	102
	LOPPUSANAT	103
	LÄHDELUETTELO.....	104

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Tuotevalikoima.....	72
Kuvio 2: Hinnan ja laadun arviointi.....	73
Kuvio 3: Tuotevalikoima.....	74
Kuvio 4: Jäsenyys.....	75
Kuvio 5: Musiikkilajien mielenkiinto.....	76
Kuvio 6: Trubaduuri miellekkyyt.....	77
Kuvio 7: Yökerhon ohjelmatoiveet.....	78
Kuvio 8: Asiakkaan positiivinen näkemys yökerhosta.....	80
Kuvio 9: Asiakkaan negatiivinen näkemys yökerhosta.....	81
Kuvio 10: Swot-analyysi.....	18
Kuvio 11: Hinnoitteluprosessin vaiheet.....	27
Kuvio 12: Asiakassuhteen kannattavuuden malli.....	47
Kuvio 13: Mainonnan suunnittelu- ja toteutusprosessi.....	53

LIITELUETTELO

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake

I. JOHDANTO-OSA

Tutkimustyömme kohdistui Vaasan yökerhoon nimeltä Sky. Tutkimustyö kohdistuu kolmesta eri osasta; johdanto-osuus, teoreettisen-osa sekä kolmantena empiirinen osa.

Johdanto-osa koostuu opinnäytetyön aiheen esittämisestä lyhyesti sekä toimeksiantajayrityksen esittely. Tässä osassa paneudumme vielä tutkimussuunnitelman taustaan, tavoitteisiin, ongelmiin, toteutukseen sekä aikatauluun.

1 JOHDANTO

1.1 Johdanto aiheeseen

Sky on Vaasan keskustassa sijaitseva yökerho, joka kuuluu Vaasa Vaakuna Sokos Hotelli-ketjuun.

Tavoitteena on tehdä yökerholle kesän 2010 markkinointisuunnitelma. Suunnitelmana on kehittää yökerhossa jo toimivia tapahtumia sekä laatia kokonaan uusia tilaisuuksia eri kohderyhmille.

Ihmiset täytyy saada tietoisiksi erilaisista tapahtumista ja saada heidät liikkeelle. Kesä on yökerhoille melko hiljaista aikaa etenkin Vaasassa, kun moni opiskelija lähtee muualle töihin. Tapahtumia kuitenkin Vaasan yöelämästä löytyy, mutta miten erottua kilpailijoiden palveluista.

Tutkimustavoitteessa määritellään aina kirjallisesti seuraavat asiat;

1. Mihin tutkimuksen tulee antaa vastaus?
2. Tutkimuksen perusjoukko?
3. Tutkimuksen aikataulu

(Rope 2000, 436.)

Markkinointitutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on määrittää tutkimusongelma. Yritysjohdon tulee määrittää ongelma tai vaihtoehtoisesti tutkimuksen teettäjän. Yritysjohdon tulee tietää itse ongelma, muutoin ei mikään tutkimus voi ongelmanratkaisussa auttaa. Ongelman määrittäminen on välttämätöntä aina yksilöidylle tasolle. Tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa tulee yksilöidä kaikki vaiheet, joihin johto haluaa vastauksen. Tutkimus tulee rajata olennaisiin seikkoihin, näin tutkimuksen onnistuminen paranee. Tässä vaiheessa selvitetään, onko yritykselle tehty aikaisemmin tutkimuksia, joita voidaan hyödyntää ja mahdollisesti jättää kyseisestä tutkimuksesta kokonaan pois. (Rope 2000, 436.)

1.2 Tutkimussuunnitelman toteutus

Toteutamme tutkimussuunnitelman yhdessä yökerhon päällikön Joni Kosken avustuksella. Haastattelemme Koskea, jotta tietäisimme paremmin, mitä hän haluaa suunnitelmalta ja mitkä hänen omat ajatuksensa ovat erilaisten tapahtumien järjestämisestä sekä aikatauluista. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa myös kesän budjetti mukaan, että tiedämme mihin hintahaarukkaan kaiken täytyy mahtua. Toinen haastattelu kohdistuu asiakkaisiin, heidän toivomuksiin sekä mahdollisiin puutteisiin joita he kokevat Vaasan yöelämässä.

Näiden kahden eri ryhmän haastattelujen jälkeen kokoamme niistä kokonaisuuden yökerhon päällikön Kosken sekä asiakkaiden toivomusten perusteella sekä ottaen budjetin sekä aikataulun huomioon.

Tiedonkeruumenetelmän valinnassa käytetään seuraavia tekijöitä; luotettavuus, edullisuus ja kunkin menetelmän toimivuus kyseessä olevan tutkimusongelman selvittämiseen. Yhden tutkimusongelman selvittämisessä pystytään käyttämään useita eri menetelmiä, käytännössä valinta on yleensä hyvin yksinkertainen. Mikäli tutkimusongelma ja perusjoukko on suunnitteluvaiheessa tarkkaan määriteltä, tiedonkeruumenetelmä on täysin yksiselitteinen tai muutaman vaihtoehdon välillä valittava. Eri välineillä saadaan aikaan erilaisia tutkimustuloksia, täten toimeksiantajan on syytä tiedostaa kunkin välineen hyvät ja huonot puolet tiedostaen mitä tutkimukselta odottaa. (Rope 2000, 439.)

Tutkimuksen aikataulu ja budjetointi suunnitellaan yhdessä toteuttajan ja toimeksiantajan kanssa. Yleensä budjetin aikataulun määrittävät tutkimustekniset käytännönseikat; tiedonkeruumenetelmä, otannan koko ja raportoinnin taso. Tutkimusta ei tulisi pakottaa normaalia nopeampaan tahtiin. Välillä saattaa ilmaantua yrityksen sisäisiä ja/tai ulkoisia paineita, jotka tekevät myös aikataulusta kriittisen tutkimuksen toteutukseen vaikuttavan tekijän. (Rope 2000, 439.)

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi koettiin yökerhossa vähäinen asiakasmäärä kesäisin sekä epätieto siitä, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Ongelmaksi koettiin myös se, että yökerholle ei ole koskaan aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta ja kun aihe esiteltiin meille, olimme hyvin kiinnostuneita tutkimaan, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamansa palveluun. Kuinka palvelua tulisi kehittää kesän 2010 aikana, jotta asiakkaat saataisiin liikkeelle myös kesän aikaan sekä viikolla että viikonloppuisin. Yökerhotoiminta on melko hiljaista kesän aikaan, tämä johtuu suuresti siitä, että suurin osa opiskelijoista lähtee kesäksi pois ja he tulevat takaisin vasta syksyllä. Kilpailu on todella kovaa yökerhojen välillä kesäisin ja tästä syystä haluttiin yökerhon kanta-asiakkailta saada selville, kuinka he kokevat palvelun laadun ja mitä muutoksia he haluaisivat yökerhossa tehtävän, jotta Sky olisi heille jatkossakin se ensimmäinen vaihtoehto.

1.4 Tutkimustyön tarkoitus

Yökerhossa ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista tutkimusta asiakkaista eikä sen palvelun tasosta. Tämän vuoksi toimeksiantaja yrityksemme Sky halusi, että teemme markkinointitutkimuksen kesäksi ja samalla tulisi seurata, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Valitettavasti kun aikaisempia tutkimuksia ei ole tehty, ei meillä myöskään ole vertailukohdetta, joita voisimme tässä hyödyntää. Myös tästä samasta syystä on hyvin tärkeää tehdä tällainen suunnitelma yökerholle. Toinen syy tutkimukselle on, että kesät ovat yleensä hyvin rauhallisia yökerhotoiminnalle ja sille ajalle tulisi kehittää uusia ideoita sekä ajatuksia, joiden avulla saataisiin yökerhotoimintaa lisättyä myös kesäelokuun välillä.

1.5 Toimintaperiaatteet

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on kehittää yökerhon toimintaa kesäaikaan. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille monipuolisia ravintolapalveluita, panostamalla palvelun laatuun sekä tuoda lisäarvoa asiakkaille erikoisilloilla. Tämän tarkoituksen toteuttamiseksi yökerho Sky markkinoi tulevia tapahtumia tekstiviesteillä, lehtimainoksilla, Internet-sivustoilla sekä liiketilan yhteydessä olevan hotellin sekä ravintolan tiloissa.

Yökerho Sky toimii Sokos hotellin sekä ravintola Amarillon yhteydessä ja täten kuuluu myös S-ryhmän ketjuun. S-ryhmän hotelleja sekä ravintoloita löytyy ympäri Suomea, mutta Sky toimii vain Vaasassa. Yökerho tarjoaa erilaisia tapahtumia (mm. ladys night ja opiskelijaillat) sekä monia eri tiskijukkaa on tarjolla. Yökerho tekee myös yhteistyötä Vaasa Sport clubin, Lady Linen sekä Vaasan yliopiston kanssa.

Yökerhon tiloihin kuuluu myös erillinen saunatila, jota vuokrataan asiakkaan käyttöön. Saunatiloihin tarjoillaan tuhdit tai kevyet ruoka-annokset ja juomat tilauksen mukaan. Ulkotasanteella sijaitsevassa paljussa voi rentoutua ja nauttia kaupungin upeista maisemista.

II. TEORIAOSA

Teoriaosassa käsittelemme tutkimukseemme liittyviä teorioita. Esittelemme markkinoitimixin, markkinasegmentoinnin, palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin, mainonnan sekä hinnoittelun teorioita.

Teoriaosan lopussa teemme viitekehysten tutkimuksemme pohjaksi.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN PROSESSI

Markkinoinnin johtamisprosessin tärkeimmistä tuloksista on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa on yleensä monia eri osia. Niiden määrän määrittelee ylin yritysjohto, riippuen siitä, kuinka yksityiskohtainen suunnitelma halutaan. Useimmista markkinointisuunnitelmista löytyy seuraavat kahdeksan kohtaa

1. Tiivistelmä

Suunnitelman tulisi alkaa lyhyellä tiivistelmällä, jossa kerrotaan tärkeimmät päämäärät.

2. Nykyinen markkinatilanne

Markkinatilanne selventää taustatiedot markkinoista, tuotteista, kilpailusta, jakelusta ja makroympäristöstä

3. Mahdollisuuksien ja kiistakysymysten analysointi

Tehdään yhteenveto, josta käy ilmi mahdollisuudet/ uhat, vahvuudet/ heikkoudet sekä kiistakysymykset, jotka yrityksen tulee selvittää

4. Tavoitteet

Määritellään myyntiä, markkinaosuutta ja kannattavuutta koskevat tavoitteet

5. Markkinointistrategia

Johto voi laatia markkinointistrategian. Esitetään se yleinen markkinoinnin lähestymistapa, jota käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi.

6. Toimintaohjelmat

Vastaa seuraaviin kysymyksiin: Mitä tehdään? Kuka tekee? Koska tehdään? Paljonko se maksaa?

7. Budjetti

Laaditaan yhteenveto suunnitelman odotetusta taloudellisesta tuloksesta.

8. Seuranta

Määritellään, miten suunnitelmaa arvioidaan.

(Philip Kotler 1990, 74- 81.)

3 SWOT

Swot-analyysi kokoaa yhteen kaikki markkinoinnin päätöksiin vaikuttavat tekijät: nelikenttä hahmottaa sekä yrityksen nykytilanne (vahvuudet, heikkoudet), että tulevaisuuden (mahdollisuudet ja uhat). Selkeä kaavio mahdollistaa lähtökohta-analyysien tulosten kokonaisvaltaisen tarkastelu ja ohjaa toiminnan suuntaa. Kun tiedostetaan kaikkien nelikentän lohkojen vaikutus toisiinsa, tulee markkinointisuunnitelmasta kokonaisvaltainen, eikä vain erillisten osien summa. Swot-analyysin havainnot vaativat suunniteltuja toimenpiteitä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94–95, 97.)

Kuvio 10. Swot-analyysi.

Vahvuudet Sijainti Palvelu Tarjonta	Heikkoudet Tilat Markkinointi
Mahdollisuudet Laajentaminen muihin kaupunkeihin Uudet tilat Toiminnan kehittäminen	Uhat Kilpailijat Taantuma Työtekijöiden vaihtuvuus

Suurimpana heikkoutena Sky kokee tilanpuutteen. Skyn nykyisissä tiloissa laajennukseen ei kuitenkaan ole mahdollisuutta. Ainut keino tilojen laajentamiseen, olisi siirtää yritys kokonaan muihin toimitiloihin.

Yrityksen tuli kehittää myös markkinointia. Usein markkinointi tavoittaa asiakkaat liian myöhään. Markkinointia voisi laajentaa erikoisiltoina myös Vaasan ulkopuolelle, näin ollen sillä tavoitettaisiin kaikki potentiaaliset asiakkaat.

Mainostaminen on melko hintavaa, joten yritys kokee tärkeämpänä keskittyä suurimpaan kohderyhmäänsä eli vaasalaisiin nuoriin. Sky toimii Sokos Hotellin ja ravintola Amarillon yhteydessä ja kuuluu osana S-ryhmään, näin ollen toimintaa voisi laajentaa myös muille paikkakunnille.

Vaasassa on tällä hetkellä kuusi yökerhoa, jotka Sky kokee kilpailijoikseen. Uudet yökerhot koetaan myös uhkana. Täten Skyn on jatkuvasti pysyttävä ajanhermoilla ja mukauduttava uusiin haasteisiin. Tällä hetkellä meneillään oleva taantuma vaikeuttaa yrityksen toimintaa ja rajoittaa uusia hankintoja.

Skylla on osaava ja rento henkilökunta, joka on yksi monista syistä miksi asiakkaat viihtyvät ravintolassa. Työntekijöiden vaihtuvuus ravintola-alalla on suuri, ja jatkuvasti joudutaan kouluttamaan uutta henkilöstöä yritykseen, mikä on kallista ja aikaa vievää. Suurin tekijä työntekijöiden vaihtuvuudelle on työpaikkaviihtyvyys, tähän tulisi jatkuvasti panostaa.

4 MARKKINASEGMENTOINTI

4.1 Segmentointi

Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla lailla. Segmentointipäätöksellä on erittäin suuri vaikutus yrityksen toimintaan, vaikka se onkin usein nähty teknisenä, taktisen tason asiana. Joissakin tapauksissa yrityksen kohderyhmälle määritetään koko markkinat, jolloin heidät saadaan tyytyväisiksi samalla perustuotteella tai -palvelulla, yhtäläisellä hintatasolla, yhdellä jakelutavalla sekä yhdellä viestintäohjelmalla. Kuitenkin harvoilla markkinoilla vain yksi tuote tai palvelu riittää tyydyttämään kaikkien tarpeita. (Rope 2000, 153–155.)

Yökerho on segmentoinut asiakastyypinsä vaasalaisiin nuoriin, opiskelijoihin sekä työssäkäyviin 22- 35- vuotiaisiin naisiin sekä miehiin. Sky ei niinkään ole lähtenyt kilpailemaan hinnalla on käynyt ilmi, että yökerhon asiakaskunta arvostaa enemmän hyvää laatua kuin halpaa hintaa. Tämä tuli selväksi myös tutkimuksemme perusteella.

4.2 Segmentointi strategisena päätöksenä

Segmentoinnin suhteen yrityksellä on valittavanaan kolme eri linjavaihtoehtoa; 1. *Segmentoimaton markkinointi*; Yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena ja pyrkii tällöin suunnittelemaan markkinointinsa enemmistöasiakkailleen. Tässä differoimattomassa markkinoinnissa yritys ei jaa ryhmiin eikä yritä löytää ryhmien välisiä eroja. Tällainen strategia näyttää sopivan silloin, kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat melko paljon. 2. *Selektiivinen markkinointi*; Tämä tarkoittaa, että yritys segmentoi tarkasti asiakkaansa ja suunnittelee segmenteille omat erilliset tuote- ja/tai markkinointiohjelmat. Tällöin yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteilla. Selektiivistä markkinointia käyttävät suuryritykset

segmentointistrategianaan. 3. *keskitetty markkinointi*; Yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin markkinoilta, joille se keskittää liiketoimintansa. Tässä on etuna se, että yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan sekä myynninedistämisessä. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalliin sisältyy kaksi alalajia; täysin keskitetty markkinointi sekä rajattu markkinointi.

Päätöksen teko yritykselle on hyvin kauaskantoinen, jota on siksi harkittava hyvin huolellisesti. Päätöstä on tulkittava monesta eri näkökulmasta sekä punnitta vaihtoehtoista aiheutuvat seuraukset. Ratkaisuun vaikuttavat mm. seuraavat asiat;

1. *Yrityksen voimavarat*. Liian niukkojen resurssien vuoksi yritykselle jää ainoa realistinen valinta, joka on keskitetty markkinointi. Yritys keskittyy yhteen suosituimpaan segmenttiin. Yrityksen voimavarat vaikuttavat siihen kuinka pitkälle segmentointi pystytään tekemään. Keskitetty markkinointi tuottaa yrityksen kannalta usein asiakaserikoistuneen toimintamallin.
2. *Tuotteiden homogeenisuus*. Tuotteet, joita on vaikea saada erottumaan toisistaan, on luonnollista valita yrityksen linjavaihtoehdoksi segmenttoimaton markkinointi.
3. *Tuotteen asema elinkaarella*. Edelläkävijä segmentit voivat olla kohderyhmänä aluksi kun yritys alkaa lanseerata uutta tuotetta markkinoille, tämän jälkeen voidaan yrittää laajentaa kohderyhmää. vitkastelijat voivat kohota erityiskohderyhmäksi, kun tuote on kypsyysasteessaan elinkaarella.
4. *Markkinoiden homogeenisuus*. Asiakkaat ovat samanlaisia tarpeiltaan, ostoarvostuksiltaan sekä ominaispiirteiltään. Mikäli yrityksen voimavarat riittävät kattamaan kokonaismarkkinat, voidaan homogeenisilla markkinoilla käyttää segmenttoimatonta markkinointistrategiaa. Mitä erilaisempia asiakasehdokkaat ovat, sitä suurempi mahdollisuus on markkinoiden segmentointiin.
5. *Kilpailijoiden lukumäärä*. Yhden tuotteen myynti laajoille kokonaismarkkinoille on vaikeaa yritykselle mitä enemmän yrityksellä on

kilpailijoita. Kilpailijoiden lukumäärän kasvaessa tulee yrityksen segmentoida markkinat ja keskittyä yhdelle tai useammalle markkinointisegmentille.

6. *Kilpailijoiden strategiat.* Kilpailijoiden strategiset valinnat vaikuttavat suuresti siihen, miten yritys aikoo hoitaa oman markkinointinsa eri segmenttiryhmille. Jos kilpailijat segmentoivat tehokkaasti, yrityksen on vaikea kilpailla segmentoimattomilla kokonaismarkkinoilla. Toisaalta taas, jos kilpailijat eivät ole segmentoineen palveluitaan on yrityksen helppo hakea kilpailuetua tehokkaalla segmentoinnilla.
7. *Markkinoiden koko.* Yrityksen ei kannata segmentoida, mikäli potentiaalisia ostajia on vähän tai palvelun tarjonta on euromääräisesti pieni. (Rope 2000, 156–164.)

Toimeksiantaja yrityksemme Skyn on otettava segmentoinnissa huomioon myös kilpailijoidensa vahvuudet sekä heikkoudet. Mitä heillä on tarjolla, missä he ovat parempia ja miten koko yritys toimii. Tätä yökerho Sky on kehittänyt viimeisen vuoden aikana huimasti. Sky on ottanut huomioon sen, kuinka toimia erilailla kuin kilpailijansa ja näin saada kilpailuetua. Sky on luonut vahvaa sekä luotettavaa imagoa viimeisen vuoden aikana, ja tämä näkyy myös kasvavissa asiakasmäärissä. Sky pyrkii tarjoamaan eri ikäluokille jotain, heidän kilpailijansa taas joko nuoremmille tai vanhemmille. Tällä on ollut suuri merkitys segmentoinnissa. Yritys pyrkii tekemään yhteistyötä myös eri yritysten kanssa ja järjestää heille erilaisia iltoja. Näin saadaan paikalle myös ne asiakkaat, jotka eivät aikaisemmin ole käyttäneet palvelua, ainakaan kyseisessä yökerhossa.

4.3 Segmentoinnin tasot

Segmentoinnissa on kaksi eri tasoa; *Tyypisegmentointi* sekä *asiakassuhdesegmentointi*. Tyypisegmentoinnilla pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti eri asiakastyypit sekä heidän ominaispiirteensä. Tämä kuvaa hyvin liikeideaan sisältyvän segmentin valintaan. Tämä on yleensä kaksitasoinen prosessi; Ensiksi tulee valita organisaatiotyyppi, jonka jälkeen

määritellään henkilöt, jotka osallistuvat ostoprosessiin. Lopuksi voidaan myös rajata muutamia organisaatiosegmentoinnin sisältämiä potentiaalisia asiakkaita, lopullisen kohderyhmän ulkopuolelle, mikäli henkilötason segmentointi osoittaa, että kyseiset organisaatiot eivät sovellu henkilökriteereihin perusteella segmentoijalle. Asiakassegmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään myydyin määrään perustuvan luokituksen mukaisesti. *Volyymiasiakkaat*; Heitä yrityksellä on yleensä noin 20 prosenttia ja he vastaavat yrityksen myyntivolyymista 80-prosenttisesti. Nämä asiakkaat yritys pyrkii pitämään jatkossakin uskollisina. Yritys käyttää avainasiakkaille suunnattuja etuja sekä erityisen hyvää palvelun laatua. *Volyymiasiakkaat* tulisi saada tuottavimmaksi ryhmäksi. *Satunnaisasiakkaat*; Tämä ryhmä koostuu 80 prosenttisesti yrityksen asiakkaista, mutta tuottavat yrityksen myynnistä vain 20 prosenttia. Yritys pyrkii siirtämään satunnaisasiakkaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. *Ei vielä asiakkaat*; Yritys ei ole vielä saanut heitä asiakkaikseen, mutta pyrkii erilaisten markkinointikanavien avulla saamaan heidät palvelun ostajiksi. Tämä voi tapahtua mm. erikoiseduilla, joilla saadaan houkutelua valittuun kohderyhmään kuuluva ostaja, ensi kertaa käyttämään yrityksen tuotteita. *Entiset asiakkaat*; Tämä ryhmä on siirtynyt kilpailijan reviiriin yrityksen tahtomatta. Tämän joukon syntymistä tulisi erityisesti välttää, menetetyn asiakkaan takaisin saaminen maksaa yleensä paljon enemmän kuin ei vielä asiakkaan saaminen kokeilemaan yrityksen tuotteita. Entisen asiakkaan mukana saattaa markkinoille siirtyä hänen heikkona kokemansa tuotteen tai palvelun suusanallista viestintää. (Grönroos, 165–169.)

Asiakassegmentoinnissa volyymiasiakkaat ovat yritykselle tuottavimpia asiakkaita. Näitä asiakkaita yökerho Skylä on yhteensä 230 henkilöä. Tämä ryhmä pitäisi saada pysymään tyytyväisenä palveluun ja pysymään yrityksessä. Tähän yökerho tulee puuttumaan yhä enemmän kesällä 2010. Yökerho tulee tarjoamaan enemmän erikoisiltoja juuri näille asiakkaille. Ei vielä- asiakkaat tulisi myös saada liikkeelle etenkin kesän aikana. Skyn vastaava Joni Koski on kehittänyt heille uuden markkinointitavan ja aikoo henkilökohtaisesti jakaa, muiden työntekijöiden avustuksella lehtisiä joissa kerrotaan uusista sekä tulevista tapahtumista. Myös yritystapahtumia järjestetään enemmän sekä uusia tapahtumia

tulee jatkuvasti lisää, kuten StandUp esiintymiset. Näillä odotetaan volyymin kasvavan entisestään.

5 MARKKINOINTIMIX

Neil Borden esitteli 1950 luvulla markkinointimixin, Markkinoinnin ytimenä nähdään markkinointimix. Markkinointimix muuttui melko nopeasti 4P:ksi. 4P sisältää neljä markkinointimuuttujien perusluokkaa; tuote, jakelu, hinta, markkinointiviestintä. 4P:hen on kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot.

Markkinointimix uusittiin 1985, jonka mukaan markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden, palveluiden perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu, näin saadaan kauppvoja ja ollaan tyytyväisiä puolin ja toisin. Nykyään ollaan sitä mieltä, että markkinointimixin neljä osa-aluetta on liian suppeita ja rajallisia, markkinoinnin tutkijat ovat esittäneet näiden lisäksi uusiksi osatekijöiksi ihmiset, prosessit, konkreettiset todisteet sekä suhdetoiminta ja politiikka.

Markkinoinnin määrittely markkinointimix lähestymistavan pohjalta on kuin käytettäisiin määritelmän perustana esinetietoluetteloa. Tällainen ei ole koskaan paras mahdollinen tapa. Se ei koskaan sisällä kaikkia mahdollisia tietoa ja luettelo myös vanhentuu. Osatekijöiden lisääminen ei välttämättä paranna määritelmää. Markkinointimixin ja 4p-mallin puutteet käyvät yhä paremmin ilmi, kun markkinat kypsyvät ja kilpailut kiristyvät. Markkinointimix lähestymistapa ei juuri koskaan kata kaikkia resursseja, toimia ja prosesseja, joita esiintyy asiakassuhteen elinkaaren aikana eri vaiheissa palveluiden markkinoinnissa ja yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Palveluyritysten ja asiakkaan välillä on paljon yhteyksiä, jotka jäävät 4P mallin määrittämän perinteisen markkinointitoiminnon ulkopuolelle kulutusprosessin aikana. Näiden johtaminen on vain operatiivisen toiminnon ja muiden kuin markkinointiosastojen vastuulla. Tässä on kuitenkin valtava vaikutus ostajan ja myyjän välillä. Se vaikuttaa paljon asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja heidän puheisiinsa. Näillä on siis markkinoinnillisia vaikutuksia, ja sen vuoksi ne tulisi pitää markkinoinnillisina resursseina ja toimina. (Grönroos 2009, 324–326.)

Yökerhossa markkinointia joudutaan lisäämään aina kesän aikaan. Tämä on yli puolet siihen tarkoitettuun budjetista. Yökerhon on saatava mahdolliset uudet

asiakkaat tietoisiksi siitä, mitä yritys pystyy heille tarjoamaan ja saada heidän mielenkiintonsa herätettyä.

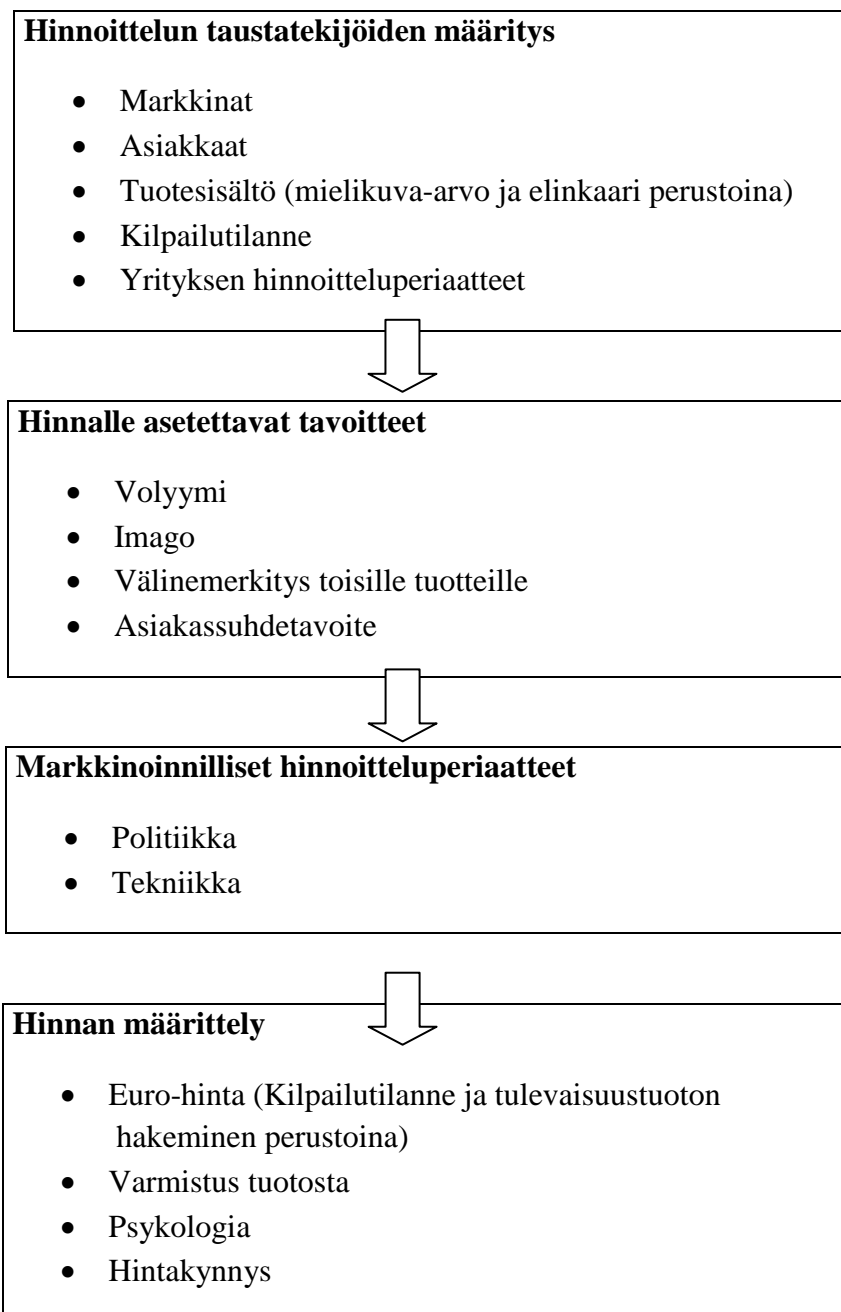
5.1 Hinta kilpailukeinona

Tuotteen rakentamisen jälkeen tehdään lopulliset päätökset hinnasta, koska tuotteen laatu, elinikä sekä imago vaikuttavat päätökseen. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, jos yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, se tulee näkyä myös hinnassa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei ole kovin uskottava. Tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta vaikuttaa suuresti myös kilpailuun sillä, jos hinta on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos he eivät pysty tuottamaan palvelua yhtä edullisesti. Hinnoittelulla parannetaan kannattavuutta, pienikin hinnankorotus voi tuottaa paljon yritykselle, mutta vastaavasti hinnankorotus voi myös laskea tuotteen menekkiä. Hinta on asetettava niin, että se ei ole liian matala eikä korkea vaan kohderyhmän hyväksyttävissä. Hinta riippuu ensisijaisesti markkinoinnista, kilpailusta, asiakkaista sekä yrityksestä. Kysynnän sekä tarjonnan suhde sekä kilpailijoiden aggressiivisuus käyttää hintaa kilpailukeinona vaikuttaa suuresti hinnan muodostumiseen. Monesti hinnan toimivuus on kiteytetty niin, että hinta on kiinni markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmissä. Ajankohta hinnoittamiselle vaikuttaa myös palvelun arvoon sillä usein samasta tuotteesta voidaan eri aikaan pyytää eri hinta. Markkinoinnin kysynnällä on suuri merkitys siihen, paljonko ihminen on valmis maksamaan tuotteesta. (Rope 2000, 222–225.)

Yökerhossa halutaan pitää hyvä sekä arvokas imago. Tällaisen imagon hakemiseen halvat hinnat ovat huono keino saada asiakkaita. Sky on pystynyt tarjoamaan kaikille jotain ja välillä yritys pitää erikoisiltoja, joissa tuotteet ovat normaalia edullisempia. Yökerho ei joudu etenkään viikonloppuisin kilpailemaan hinnoilla, mutta kesäaikaan kun asiakkaat ovat muutenkin kiven alla, on siihen varauduttava keskellä viikkoa. Keskiviikko on aina toiminut hyvin, kun hinnat

ovat hieman normaalia alhaisemmat. Tätä aiotaan yökerhossa käyttää myös jatkossa, jotta myös keskellä viikkoa saataisiin ”tupa täyteen”.

Kuvio 11. Hinnoitteluprosessin vaiheet:



(Rope 2000, 226.)

Yrityksen on pidettävä huolta siitä, että organisaation kaikki tuotteet ovat hinnoittelullisesti linjassa keskenään. Hintatason määrittelylle perustan tuo

markkinoiden koko, luonne ja kehittyneisyys. Hintaratkaisuja tehdessään on otettava huomioon myös kilpailijakunta, se miten he ovat hinnoitelleet vastaavan tuotteen ja palvelun. Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen kohderyhmä. Tässä vaiheessa segmentoinnilla on suuri merkitys. Erilaiset kohderyhmät hyväksyt erilaiset hintatasot. Palvelun/ tuotteen hintapäätös tehdään suuriltaosin myös yrityksen imagon kannalta. Yrityksen tavoiteltu imago, joka tuotteelle on asetettu, on myös hinnoiteltava sen mukaisesti. Hinnoittelupäätöksiä tehdessä tulee ottaa huomioon myös volyymitavoite, jonka merkitys tulee esiin erityisesti, mikäli yrityksellä on suuri tuotantokapasiteetti. (Rope 2000, 225–227.)

Yökerhossa on hyvä myynti aina viikonloppuisin. Näihin aikoihin ei siis tuotetta kannata alihinnoitella, koska volyymiä on joka tapauksessa. Hintapäätökset yökerhossa vaikuttavat myös sen imagoon eikä tästäkään syystä tulisi hinnoitella palveluita liian matalaksi. Kuten jo edellä kävi ilmi, olisi keskiviikkoisin hyvä jatkaa alennettujen hintojen käytäntöä ainakin muutaman tunnin verran.

5.2 Hinnoittelupolitiikka

Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan sitä, että yritys vertaa omaa hintatasoaan kilpaileviin tuotteisiin. Markkinoinnillinen hinnoittelu on lähtökohtana, sen mukaan määritellään hinnan toimivuus markkinoilla. Hinnoittelupolitiikassa on tarkoituksena asettaa oma tuote yleiseen hintatasoon ja sen kautta vaikuttavampia kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai vaihtoehtoisesti samantasoisiksi. Hinnoittelupolitiikassa on kyse myös laatuasemoinnista. Hintaratkaisun mukaan yritys asettaa laatutason oman tuotensa laatumielikuvansuhteessa kilpailijoihin. Hyvälaatuinen tuote tulee osoittaa myös hinnalla. Kukaan ei usko, että hyvän tuotteen voi ostaa halvalla. Hinnoittelupolitiikan kolme perusvaihtoehtoa ovat korkea hinta, markkinahinta ja matala hinta. (Rope 2000, 225–227.)

Yökerho joutuu toki miettimään välillä, kuinka kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa. Vaasassa kaikki kilpailijat ovat kuitenkin segmentoineet asiakasryhmänsä melko eri tavalla kuin Sky, joten hinnoittelupolitiikka ei ole ollut

kovinkaan vaikeaa yökerhossa. Kesäksi 2010 tulee kuitenkin miettiä hinnoittelussa erikoisiltojen menekkiä. Kuinka paljon ihmisiä arviolta osallistuu ja miten hintatarjoukset vaikuttavat volyymiin.

5.3 Hinnoittelutekniikka

Markkinoijan intressinä on saada tuotteesta mahdollisimman hyvä hinta, kun taas ostajan toiveena on saada tuote mahdollisimman halvalla. Hinnoittelutekniikan valinta on yksi keino pyrkiä irrottautumaan tilanteesta, jossa tuotteiden valinta kiteytyisi hintavertailuun. Hinnoittelutekniikan valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät; Hintojen vertailukelvottomuus kilpailijoihin nähden, asiakkaan hintaperusteen hyväksyminen, sekä riittävän tulon saaminen. (Rope 2000, 232–234.)

Yökerho Sky on toiminut viimeisimpinä vuosina enemmän palvelukeskeisemmin kuin miettimällä kuinka alas hinnat pitäisi laittaa, jotta saataisiin kilpailijoihin nähden etua. Skyn kanta-asiakkaat tulevat suurimmaksi osaksi yökerhoon hyvän palvelun vuoksi eikä hintojen takia. Tämä tuli selville myös tutkimustuloksista.

5.4 Alennusten käyttö

Alennusten käytölle löytyy syitä niin myyjä- kuin ostajakunnankin puolelta. Ongelmana alennusten käytössä koetaan usein niiden helposti annettavuus, sillä monilla myyjillä on ongelma, että he eivät ole tarpeeksi vahvasti oivaltaneet alennuspihtarin rooliaan. Alennusten helppo antaminen johtaa usein tarpeettomiin alennuksiin. Alennusten kurissa pitämiseksi edellytetään politiikka päätöstä. Se tarkoittaa linjapäätöstä, joka kertoo suunnan miten yrityksen tulisi tässä asiassa toimia. Tässä ajatusmallissa on takana hintadominantin periaate, jonka mukaan myyjä määrää hinnat sekä ostaja määrää sen, ostaako hän tuotteen määrätyillä hinnoilla. Alennusta antaessaan on kuitenkin aina pidettävä mielessä yrityksen halutun hintatason pitämisestä. Myyjän tavoitteena ei ole saada aikaan vain yhtä

kauppaa, vain synnyttää, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita. Sillä yleensä käy niin, kun myyjä antaa liian helposti alennuksen ensimmäisellä ostokerralla vaatii asiakas sitä myös seuraavilla kerroilla. Alennusten kurissa pitämiseksi tulee laskea, miten alennukset vaikuttavat tulevaisuudessa katerakenteisiin. Alennuslaskennassa tulisi selvittää mm. seuraavat seikat; paljonko tuotetta on myytävä alennetulla hinnalla, jotta sen katetuotto pysyy ennallaan, mikä vaikutus tietyn tuoteryhmän hinnan alennuksilla on muiden tuotteiden myyntiin ja koko yrityksen myynnin rakenteeseen. (Rope 2000, 240–243.

Yökerhossa ei niinkään ole paneuduttu alennusten käyttöön, vaan ennemminkin parempaan palvelun kehittämiseen. Alennuksia tullaan kuitenkin käyttämään kesällä 2010, mm sisäänpääsymaksujen kanssa. Porrastettu sisäänpääsymaksu saa ihmiset liikkeelle aikaisemmin ja hinta voi olla jopa viisi euroa edullisempi, joka tässä bisneksessä on jo todella suuri ero. Tämä on niin kutsuttu Win-Win- tilanne, jossa sekä asiakas, että palvelun tarjoaja voittavat. Kesällä 2010 tullaan yökerhossa käyttämään myös erillistä drinkkilistaa, josta asiakas löytää hieman edullisemmin tuotteita. Kesäisin hinnoittelulla sekä markkinoinnilla on iso merkitys yökerhon menestykseen.

6 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

6.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi käsitteenä keksittiin noin sata vuotta sitten. Massatuotannon myötä asiakkaat vieraantuivat tuottajista, näin ollen alettiin tarvita markkinointiosastoja ja myyjäverkostoja.

Markkinointi on yrityksen näkyvin toiminto ulospäin. Markkinointi toteuttaa yrityksen liikeideaa, ja markkinoinnin avulla yritykset kilpailevat asiakkaista. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille ja voittoa yritykselle. Yleensä markkinointi on hidasta ja pitkäjänteistä toimintaa ja sen tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua.

Markkinointia voidaan lähestyä monin eri tavoin. Usein markkinointia pidetään joukkona työkaluja ja tekniikoita. Tämä on vaarallinen tapa tuoda markkinointi yritykseen, tällöin markkinointi pysyisi vain työkalut tuntevien työntekijöiden vastuulla. Muu henkilökunta, kuten tekniikan ja järjestelmien kehittäjät eivät ole yhteydessä markkinoinnin kanssa, ja näin ollen eivät kiinnostu asiakkaista ja heidän toiveistaan.

Markkinointia on kuvattu filosofiaksi ja taidoksi. Työkaluihin ja tekniikoihin keskittyminen merkitsee markkinoinnin pitämistä taitona. Hyviin tuloksiin päästään, kun koko yritys osallistuu markkinointitoimiin.

Markkinointia esiintyy ainakin kolmella tasolla:

Markkinointi filosofiana ja asenteena tai ajattelutapana

Ensisijaisesti markkinointi on organisaation filosofia ja ajattelutapa. Tämän markkinointiajatuksen tehtävä on ohjata koko organisaatiota, kaikkia ihmisiä, osastoja, toimintoja ja prosesseja. Markkinointifilosofian mukaan yrityksen tulee ensisijaisesti käyttää lähtökohtana asiakkaiden mielipiteitä tarjonnasta ja viestinnästä ja reagoida niihin. Tulee myös muistaa taloudelliset reliaateetit ja sidosryhmät sekä tekninen kehitys ja tuote- tai tuotantokeskeisyys.

Markkinointi keinona organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit

Menestyksellinen markkinointi vaatii sopivaa keinoa organisoida yritys. Osastojen tulisi pitää lupauksensa, perinteiset osastojen väliset riidat ja yhteistyöhaluttomuus ovat esimerkkejä, jossa yritystä ei ole organisoitu markkinoinnin kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Reviiritaisteluja käyvä organisaatio ei todennäköisesti pysty hoitamaan markkinointia parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaita ajatellen. Nykyisessä kilpailutilanteessa yrityksillä ei ole enää varaa pitää muureja osastojen ja toimintojen välillä. Markkinointifilosofian on levittävä koko organisaatioon ja organisatoristen ratkaisujen on tuettava tämän filosofian hyväksymistä. Markkinointi on ajattelutapa, joka on ymmärrettävä kaikkialla organisaatiossa ja jota ylimmän johdon on valvottava.

Markkinointi asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona

Markkinointi tarkoittaa myös työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkoa. Asiakkaat näkevät ja kokevat tämän markkinoinnin, siksi tämä on erityisen tärkeää. (Grönroos 2009, 315–317.)

Yökerho Sky markkinoi, lehtien, Internetin, tekstiviestien, ulkomainonnan sekä tiloissa sijaitsevien julisteiden avulla. Koska työntekijät tuntevat suurimman osan asiakkaistaan melko hyvin, on myös henkilökohtainen markkinointi ollut hyvin oleellista. Tällaisessa suhteellisen pienessä kaupungissa myös ns. puskaradion merkitys on hyvin suuri. Skyn vastaava Joni Koski on ottanut hyvin aina huomioon myös asiakkaiden toiveet. Tällaisia ovat mm; trance-tapahtumat, joita on lisätty paljon asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

6.2 Palvelun normalisointiprosessit

Asiakaspalvelijat saattavat havaita ongelmia ja virheitä ja ryhtyä toimenpiteisiin oma-aloitteisestikin, mutta yritys hyötyy normalisoinnista eniten, jos se on kehittänyt normalisointijärjestelmän. Järjestelmän laatimisessa voi olla hyötyä seuraavista ohjeista:

1. Laske puutteiden ja virheiden kustannukset

Mikäli asiakkaat ovat tyytymättömiä toimittajaan ja näin ollen vaihtavat sitä on heidän tilalleen etsittävä uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen on monta kertaa kalliimpaa, kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Kielteinen suusanallinen viestintä on haitallista yrityksen imagolle ja vaikeuttaa uusien asiakkaiden saamista. Virheet sekä ongelmien korjaaminen ovat yritykselle hankalaa ja kallista. Johto ei monesti ymmärrä huonon palvelun taloudellisia seurauksia.

2. Pyydä asiakkaita valittamaan

Useimmat asiakkaat eivät valita koskaan saamastaan huonosta palvelusta. He vaihtavat mitään sanomatta toisen yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen olisi tärkeää saada tietää puutteista, virheistä, huonosti toimivista järjestelmistä sekä muista tyytymättömyyden aiheuttajista. Asiakastyössä tulisi henkilöstön huomata puutteet ennen kuin asiakas ne huomaa. Käytännössä tämä ei kuitenkaan toimi, vaan asiakas huomaa ne ennen henkilökuntaa. Yrityksen tulisi tehdä virheistä valittamisen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle.

3. Määritä normalisointitarpeet

Virheitä sattuu miltei kaikkialla. Ongelmallisimpia tilanteita ovat ne joissa yksi virhe käynnistää ketjureaktion. On erityisen tärkeää seurata mitkä alueet ovat alttiita riskeille ja näin ollen minimoida riskit. Uusien käyttöjärjestelmien

käyttöönotto on aina hyvin riskialtista, kun johto on tietoinen riskeistä se voi valmentaa organisaatiota virheiden varalta.

4. Korjaa virheet nopeasti

Tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan 12 muulle kun taas tyytyväinen asiakas kertoo paljon pienemmälle määrälle. Mitä hitaammin ongelma korjataan ja sitä enemmän kielteistä sanaa ehditään levittämään.

5. Kouluta työntekijät

Yrityksen henkilöstö on koulutettava asiakaskeskeisyyteen, jotta he pystyvät hoitamaan ongelmalliset asiakastilanteet ammatillisesti. Asiakaspalvelijoiden tulisi ymmärtää miksi heillä on vastuu selvittää ongelmatilanteita sekä hyväksyä, että heillä on vastuu poistaa tyytymättömän asiakkaan turhautuminen sekä mahdollisesti pystyä korvaamaan asiakkaalle koitunut tappio.

6. Varmista asiakaspalvelijoiden valtuudet ja toimintaedellytykset

Koulutus auttaa työntekijöitä ymmärtämään palvelua ja heidän omaa rooliaan asiakaspalvelijana. Työntekijä tarvitsee valtaa ja päätäntäkykyä voidakseen palvella tyytymättömiä sekä turhautuneita asiakkaita. Työntekijän tulee tietää omat rajansa ja se milloin asia tulee siirtää jonkun muun käsiteltäväksi. Työntekijälle tulee antaa valtuuksia käyttää tietojärjestelmiä sekä hyvitysjärjestelmiä, kuten etukuponkeja, ilmaisia lippuja tai vaihtoehtoisesti rahaa.

7. Pidä asiakas ajan tasalla

Asiakkaalle tulee informoida kun virhe on havaittu, mikäli virhettä ei voi korjata heti tulee asiakkaalle kertoa prosessin etenemisestä. Kun ongelma on saatu ratkaistua, tulee asiakkaalle ilmoittaa tuloksesta sekä mitä yritys on tehnyt palveluprosessin parantamiseksi.

Yrityksessä palvelun puutteet ja laatuongelmat johtuvat usein työntekijän asenteesta tai organisaation prosessin rakenteellisesta ongelmasta. Ongelman perussyyt tulee eritellä ja korjata. (Grönroos 2009, 163-166.)

Yökerhoissa saa usein palautetta asiakkaalta suoraa ja henkilökohtaisesti. Tällaisissa palveluorganisaatioissa ei niinkään palautelappujen täyttöä koeta tärkeänä, mutta kuitenkin vuosittaiset tutkimukset tulisi ottaa huomioon ja niitä tulisi tehdä tietyin aikavälein, jotta asiakkaista ja heidän kokemuksistaan saataisiin enemmän tietoa.

Työntekijöitä tulisi myös kouluttaa yrityksissä tarpeen mukaan. Heidät täytyy saada tietoisiksi uusista tuotteista, niiden käyttömahdollisuuksista sekä uusista kampanjoista sekä tapahtumista. Tiedonvälittäminen yökerhossa vaatii aina parannusta. Työntekijöiden koulutus keskittyy lähinnä baarialan tuntemukseen sekä asiakaspalveluun. Jokaisella yökerhossa työskentelevällä tulisi olla myös alkoholipassi, jotta heillä olisi laillinen oikeus myydä tuotteita.

6.3 SERVQUAL- menetelmä

1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zithaml rupesivat tutkia koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Ensimmäisessä tutkimuksessa asiakkaat listasivat kymmenen palvelun laadun osatekijää. Nämä kymmenen osatekijää olivat; luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus,

viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja fyysinen ympäristö. Myöhemmässä tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää rajattiin viiteen;

konkreettinen ympäristö liittyy palveluyrityksen käyttämiin toimitiloihin, asiakaspalvelijoihin sekä laitteisiin ja materiaaleihin.

luotettavuus tarkoittaa, että palvelu yritys tarjoaa asiakkaalle heti ensimmäisessä kontaktissa täsmällistä, virheetöntä palvelua sekä pitää kiinni siitä mitä on luvannut.

reagointialttius tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat valmiita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän kysymyksiinsä ja pyyntöihin sekä palvelemaan heitä viipymättä.

vakuuttavuus tarkoittaa, että asiakkaat luottavat yritykseen ja tuntevat olonsa turvalliseksi työntekijöiden käyttäytymisen ansiosta. Tämän lisäksi työntekijät ovat asiakkaita kohtaan kohteliaita ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.

empatia tarkoittaa, että yrityksen aukioloajat ovat sopivat, yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä.

SERVEQUAL on menetelmä, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen edellä mainittuun osa-alueeseen sekä asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. SERVQUAL- mittarin käytöstä on käyty jonkin verran kiistaa. Mittarin osa-alueita sekä asteikkoa tulisi käyttää sovelletusti, ja miettiä sen käyttöä. Kun koettua palvelun laatua mitataan SERVQUAL- menetelmällä, osa-alueet, attribuutit tulee kuitenkin mukauttaa tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2009, 114–117.)

Tutkimuksesta, jonka suoritimme Skyn kanta-asiakkaille tuli ilmi, että asiakkaat toivoisivat isompia tiloja, ja ahtaus koettiin suurena miinuksena sekä jonottaminen. Tähän on kuitenkin nykyisissä tiloissa vaikea puuttua, koska tilaa ei pystytty laajentamaan ja tällöin ainut vaihtoehto olisi siirtää yökerho kokonaan

muihin tiloihin. Yökerhossa virheiden tapahtuminen on hyvin minimaalista. Isoimmissa yrityksissä, missä asiakas saa tuotteensa monen eri välittäjän kautta, on suurempi mahdollisuus virheisiin. Yökerhossa asiakas tilaa juoman, jonka myyjä valmistaa, jos asiakas ei ole tähän tyytyväinen, on yökerholla mahdollisuus valmistaa juoma uudestaan pitääkseen asiakas tyytyväisenä. Koska Vaasa on kuitenkin suhteellisen pieni kaupunki, on selvää, että yökerhon työntekijät opitaan tuntemaan helposti ja tämä vaikuttaa myös yrityksen luotettavuuteen ja asiakaspalveluun. Yrityksen aukioloaikoja on muutettu viime kesästä 2009 hieman. Aukioloaikaa on siirretty neljällä tunnilla eteenpäin. Tämä johtuu siitä, että yökerho Sky on siirtynyt kokonaan yökerhotoimintaan.

6.4 4Q- laatumalli

Gummelssonin kehittämä 4Q-laatumalli on suunniteltu aikaisempien mallien pohjalta, siinä käytetään käsitteitä koetun palvelun laadun mallista ja laadun tarkastelusta. 4Q- laatumallin lähtökohtana oli ajatus, että sekä palvelut että fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palvelujen olennaisia osia. Mallin tarkoituksena on olla apuna laadun kehittämisessä ja hallinnassa, sillä ei ole väliä koostuuko tarjoaman ydin palveluista vai fyysisistä tuotteista. Päivä päivältä yritykset muuttuvat yhä enemmän palveluyrityksiksi, näin ollen tuotteiden ja palvelun erottaminen toisistaan vaikeutuu, tämä on silloin järkevää. Mallin muuttujia ovat odotukset, kokemukset, imago ja brändi. Kuten koetun palvelun laadussakin imago viittaa siihen minkälaisen käsityksen asiakkaat luovat yrityksestä. Brändi viittaa käsitykseen, joka asiakkaille muodostuu tuotteesta. Tätä voidaan nimittää brändi-imagoksi. Suunnittelun laatu viittaa siihen miten hyvin yritys suunnittelee, kehittää ja yhdistää paketeista toimivia. Suunnittelun laadussa aiheutuneet virheet johtavat suorituskyvyn heikkenemiseen ja täten kielteisiin kokemuksiin asiakkaiden silmissä. Tuotannon ja toimituksen laatu viittaa paketin ja sen osien tuotantoon ja toimitukseen. Laatuongelma syntyy, kun tuoteosuuksien tai palveluprosessien tuotannossa on puutteita. Suhteen laadulla tarkoitetaan sitä, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun

vaikuttavat asiakaskeskeiset, palvelualttiit, empaattiset, ja osaavat työntekijät tähän laatuun pystytään vaikuttamaan myös fyysisten tuotteiden mukauttamisella. Teknisellä laadulla tarkoitetaan paketin pitkän ja lyhyen aikavälin hyötyä. Tämä malli korostaa tärkeitä laatu-ulottuvuuksia. Se osoittaa, että yrityksissä laatu sekä laatuongelmat pystytään jäljittämään pitkälle taaksepäin, kuten tuotannon laatuun tai vastaavasti vielä kauemmaksi suunnittelun laatuun. Sen avulla pystytään saamaan ongelmista kiinni aikaisessa vaiheessa, ja näin ollen pystytään korjaamaan virheet. (Grönroos 2009, 109–110.)

6.5 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Totuudenhetkiä syntyy, kun asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita. Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus vaikuttaa olennaisesti koettuun palvelun laatuun. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta.; tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua on painavana seikkana se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa tässä on vain yksi palvelunlaadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus ovat ohi. Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, koska asiakkaan ja myyjän välillä on niin menestyksellisiä kuin epäonnistuneita vuorovaikutustilanteita. Myös se miten ja millä tavalla tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Myös muut asiakkaat saattavat vaikuttaa palvelukokemukseen niin myönteisesti kuin kielteisesti. Myös se miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin vaikuttaa palvelukokemukseen. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi.

Toiminnallista laatua ei pystytä arvioimaan yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Imagolla on suuri merkitys, se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin eri tavoin, koska useimmiten asiakkaat pystyvät näkemään yrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksen suhteen, he voivat antaa pienet virheet anteeksi. Imago kärsii, mikäli virheitä sattuu usein, mikäli imago kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. Laadun kaksi ulottuvuutta mitä ja miten eivät päde ainoastaan palveluihin. Monet palvelut antavat lisäarvoa, jotka ovat luonteeltaan teknistä tai toiminnallisia. Näitä palveluita ovat mm. valitusten käsittely, toimitukset ja tekninen palvelu. (Grönroos 2009, 100–102.)

Yökerhotoiminnalla virhealttius on yleensä minimaalinen. Tutkimusta tehdessämme huomasimme avoimissa kommentteissa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat yleensä olivat yökerhon palveluun sekä toimintaan että henkilökuntaan. Tätä on kuitenkin kehitettävä jatkuvasti ja trendejä ja muutoksia on myös tutkittava, jotta yritys pystyy olemaan edelläkävijänä siinä mitä asiakas todella haluaa. Muutoksiin sekä uudistuksiin tulee olla valmis jo ennen kun ne tapahtuvat. Tällaisessa yrityksessä on osattava aina tarjota asiakkaille jotain uutta. Sama vanha malli ei käy yökerhotoiminnassa montaa vuotta putkeen. Uudistuksia täytyy jatkuvasti kehittää sekä yrityksen sisällä on oltava osaavaa henkilöstöä, joilla siihen riittää tietoa ja taitoa rakentaa.

6.6 Asiakkaat kokevat laadun

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Mikäli laatu määritellään liian kapeaksi, on vaarana, että myös laatuhankeet jäävät liian kapea-alaisiksi. Liian usein koettu laatu rinnastetaan tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, tai vaihtoehtoisesti niitä pidetään koetun laadun tärkeimpinä piirteinä. Mitä tekniikkakeskeisempi yritys on, sitä suurempi riski tämä yleensä yritykselle on. Todellisuudessa asiakkaiden laatukokemukset pohjautuvat aivan muihin, kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laatu tulee määrittää samalla tavalla, kuin asiakkaat sen

määrittävät, muuten laatuhankkeessa voidaan valita väärä toimenpiteitä, tämä on turhaa ajan ja rahan kulutusta. Yritysten tulisi muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kun asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Tästä syystä tulisi selvittää enemmän mitä yökerhon asiakkaat todella haluavat. Tutkimuksia tulisi tehdä kerran kahdessa vuodessa ja ehkäpä jopa kerran vuodessa. Näin saataisiin tietoja, joiden avulla voisi seurata yökehon kulkua sekä parantaa laatua asiakkaan näkökulmasta katsoen. Tutkimuksen selvittämiseen sekä palvelun laadun parantamiseen tulisi osallistua aina koko henkilökunta. Tiedonkulku on iso ongelma monissa yrityksissä.

6.7 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysimalli on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen. Se miten asiakas kokee odotetun palvelun, riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista, sekä suusanallisesta viestinnästä. Yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet vaikuttavat myös omalta osaltaan. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitus ja tuotantoprosessin, eli toiminnallinen laatu ja prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen, eli tekninen laatu. Markkinointiviestinnän voi odottaa vaikuttavan koettuun palveluun samalla tavalla kuin odotettuun palveluunkin. Laatukuiluja on viisi, ne ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista.

1. Johdon näkemyksen kuilu

Tämä kuilu tarkoittaa että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Kuilun syitä ovat esimerkiksi; epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä, virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista, kysyntäanalyysia ei ole tehty, johto saa puutteellista tai olematonta tietoa organisaatiolta ja liian monta organisaatiokerrosta, jotka pysäyttävät asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun tai

muuttavat sitä. Tähän kuilumalliin on monia eri vaihtoehtoja. Mikäli tämän takana on huono johto, on tarpeen tehdä muutoksia. Joko johdon vaihto, mikä on yleensä melko harvinaista tai sitten toinen vaihtoehto palvelukilpailun paremmin ymmärtäminen, joka on suositumpi vaihtoehto. Yleensä ongelmat eivät ole johtuneet todellisesta johdon tiedonpuutteesta, vaan johto ei ole tiedostanut palvelukilpailun luonnetta.

2. Laatuvaatimusten kuilu

Tämä kuilu tarkoittaa että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Syitä ovat esimerkiksi; suunnitteluvirheet tai prosessit, suunnittelun huono johto, organisaatiossa ei ole selkeää tavoiteasettelua, ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi. Ongelmien laajuus suunnittelussa riippuu pitkälti ensimmäisestä kuilusta. Vaikka asiakkaiden odotuksista olisi riittävät tiedot, saattaa laatuvaatimusten suunnittelu kuitenkin epäonnistua. Tähän on monesti syynä se, että ylin johto ei ole sitoutunut kunnolla palvelun laatuun. Laatua ei pidetä tärkeimpänä tekijänä, tähän monesti auttaa se, että muutetaan asioiden tärkeysjärjestystä. Nykyään asiakkaiden kokema laatu on ratkaiseva menestystekijä etenkin palvelukilpailussa, että laatuun sitoutumisen on pakko olla johdon tärkeimpiä huolenaiheita. Suunnitteluprosessissa voi myös esiintyä ongelmia, ja palveluja toimittavien on myös sitouduttava laatuvaatimuksiin. Ylimmän johdon on oltava mukana suunnittelemassa toimittajien kanssa, jotta prosessista saadaan onnistunut kokonaispaketti asiakkaalle.

3. Palvelun toimituksen kuilu

Tämä kuilu tarkoittaa, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syitä tähän ovat; liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, koska esimerkiksi palvelun laatu näyttäisi vaativan käyttäytymisen muutosta, vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa, palveluoperaatioita johdetaan huonosti, sisäinen markkinointi puuttuu tai on riittämätöntä, tekniikka ja järjestelmät eivät edesauta vaatimusten mukaista toimintaa. Tässä on vaikea löytää yhtä ainoaa syytä. Kuilun syyt voidaan jakaa kolmeen eri osaan; johdon ja työnjohdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute. Työnjohdon valvontajärjestelmät saattavat olla ristiriitaisia ja näistä voi koitua suurtakin haittaa yritykselle. Työntekijät voivat kokea asemansa palvelun toimittajina toiseksi. Ongelmia saattavat aiheuttaa myös henkilöstön taidot sekä asenteet, esimerkiksi, jos yritykseen on palkattu vääränlaisia ihmisiä töihin. Tässä tilanteessa auttaa rekrytoinnin parantaminen.

4. Markkinointiviestinnän kuilu

Tämä kuilu tarkoittaa, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syitä ovat esimerkiksi; markkinointiviestinnän suunnittelussa on unohdettu palvelutuotanto, Markkinointia ei ole koordinoitu tarpeeksi, yritys lupaa ja liioittelee liikaa. Tässä kuilussa voidaan syyt jakaa kahteen eri luokkaan; ulkoisen markkinointiviestinnän ja palvelun tuotannon ja toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät käy käsi kädessä, tai kaikessa mainonnassa turvaudutaan luonnostaan liikaa kilpailuun. Ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä toteutuksessa apuna voisi käyttää parannuskeinona järjestelmää ja suunnitella tarkkaan jokainen kampanja. Tämän avulla saavutetaan kaksi tavoitetta. Asiakkaille annetut lupaukset saadaan totuudenmukaisemmiksi ja toiseksi voidaan sitoutua enemmän kampanjoihin ja näin ollen voidaan luvata enemmän kuin muuten. Toiseen ongelmaluokkaan

liialliseen lupailuun löytyy ratkaisu ainoastaan markkinointiviestinnän tehostamisesta.

5. Koetun palvelun laadun kuilu

Tämä kuilu tarkoittaa, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksia tässä kuilussa ovat; huono laatu ja laatu ongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon ja liiketoiminnallinen menetys. Koetun palvelun laadun kuilu saattaa aiheutua mistä tahansa edellä mainituista seikoista. Myös muut asiat saattavat vaikuttaa. Tämän avulla johto löytää laatuongelmat ja epäoikeudenmukaisuudet toimittajan ja asiakkaan väliltä. (Grönroos 2009, 143–149.)

Ensimmäinen kuilu; johdon näkemyksen kuilu, kuvaa sitä kuinka tärkeää yrityksen sisällä olevat tiedonkulku on. Tämä kuilu vaikuttaa myös puutteellisiin tutkimuksiin, jota yökerhossa ei ole aikaisemmin tehty. Tähän tulisi ehdottomasti puuttua seuraavien vuosien ajan. Tehdä enemmän tutkimuksia, siitä mitä asiakas haluaa ja kuinka se voitaisiin yökerhossa toteuttaa. Asiakkailta saataisiin myös uusia ideoita yökerhotoimintaan ja tämän avulla yökerho voisi myös ottaa kilpailijoihinsa etua. Hyvin suunniteltu markkinointi auttaa jo paljon. Uusista kampanjoista sekä tapahtumista tulisi olla jokaisen osastolla työskentelevän ihmisen tietoinen.

7 SUHDEMARKKINOINTI

7.1 Asiakas"jäsenenä"

Jäseneksi liitytään yleensä ideologisista syistä, itsensä kehittämisen vuoksi tai urheilu- tai vapaa-ajan harrastuksia varten. Aito jäsenyys ei ole ensi sijassa voiton tavoitteluun perustuvaa. Sitä kuitenkin helposti käytetään kaupallisesti vahvistamaan asiakasuskollisuutta sekä lujittaakseen pitkäaikaisia asiakassuhteita. Liittymällä jäseneksi johonkin, siihen saattaa usein liittyä myös jonkinlaisia vaatimuksia. Esimerkiksi golfkerhon jäsenyys saattaa maksaa jäsenelle tuhansia euroja vuodessa. Siispä; jos kaikista halukkaista voi tulla jäseniä yksinkertaisilla eri toimenpiteillä ja jos jäsenyys on kaupallinen, kyseessä ei ole missään tapauksessa aito vaan valejäsenyys. "Valejäsenyydestä" on esitetty seuraava luokitus; asiakkaan täydellinen valinnanvapaus (asiakas voi valita jäsenyyden tai ei, mutta hän voi joka tapauksessa käyttää kyseistä toimittajaa), hintaan perustuva jäsenyys (hinnanalennukset), ansaittu jäsenyys (asiakkaan on maksettava tietty rahasumma, ennen kuin hän pääsee nauttimaan eduista) ja asioimiseen oikeuttava jäsenyys (vain jäsenet saavat ostaa tavaroita tai palveluita)".

Jäsenyys antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden myöntäjäryitykselle, jotta asiakassuhdetta pystyttäisiin tehokkaammin hallitsemaan. Yleensä asiakas joutuu ennen jäsenyyttään täyttämään allekirjoitetun lapun, josta selviää sitoutuuko hän antamaan tietonsa rekisteröitäväksi ja antaa samalla luvan käyttää omia tietojaan markkinointiviestinnän pohjana. (Gummelsson 2000, 151–155.)

Yökerho Sky jakaa vakioasiakkailleen Vip-kortteja, joiden kautta asiakas pääsee yökerhoon ilmaiseksi, eli sisäänpääsymaksua ei tarvitse maksaa koskaan. Jäsenille järjestetään vielä omia juhlia, joihin pääsee vain tällä vip-kortilla. Heidän ei tarvitse antaa tietojaan yökerhon rekisteriin vaan pelkkä nimi riittää. Tämä kyseinen kortti on voimassa aina vuoden, ja aina uuden vuoden tullessa jaetaan uudet kortit asiakkaille, jotka käyttävät palveluita useimmin, ja joista on muodostunut vakioasiakkaita.

7.2 Asiakassuhteen kannattavuus ja hallinta

Suhdemarkkinointi perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden yksilöllinen palveleminen on nykyisin yrityksille todella tärkeässä roolissa ja näin ollen yritys pyrkii jatkuvasti saamaan lisää tietoa asiakkaistaan, jolloin he oppivat tuntemaan asiakkaansa paremmin jolloin usein myös palvelun laatu paranee huomattavasti. Tietojen kerääminen asiakkaista on usein kuitenkin puutteellista, eikä tarvittavia resursseja niiden keräämiseen ole tarpeeksi. Käytettävät, sekä tiedossa olevat asiakastiedot olisi kuitenkin muodostettava asiakastietokanta yritykselle. Tällaiset tietokannat auttavat yritystä myös markkinoinnissa sekä segmentoinnissa. Tietokannat tulisi sisältää myös suhdemarkkinoinnin kannalta kannattavuustietoja, jotta voitaisiin seurata tietokantaan kuuluvien asiakkaiden pitkän aikavälin kannattavuutta. Jos yritykseltä ei kuitenkaan löydy tällaista tietokantaa, on suuri etu yritykselle, siinä kuinka henkilökohtaisesti he tuntevat asiakkaan. (Grönroos 2009, 62–63.)

Yrityksen tarjoama laatu, jonka asiakas kokee hyväksi, vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen, joka taas edistää asiakkaan myönteistä vaikutusta yrityksen voittoihin. Asiakkaan koko käsitys yrityksen palveluista perustuu siihen millaiseksi he kokevat koko palvelun tarjoaman sekä lisäpalvelujen arvon verrattuna uhrauksiin. Tällöin siis asiakkaan kokema arvo määrittää asiakastyytyväisyyden. Yrityksen sekä asiakkaan välisellä luottamuksella saadaan lujitettua asiakassuhteita. Kun asiakas luottaa palveluntarjoajansa ja on tyytyväinen suhteeseen yrityksen kanssa osaavat he helpommin myös sitoutua jolloin asiakassuhteesta voi tulla hyvinkin pitkä. Näin ollen asiakas kokee että hänen on helpompaa, mukavampaa tai taloudellisempaa asioida tämän kanssa jatkossakin. Asiakkaan tyytyväisyys lujittaa suhdetta molemmin puolin, mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. Asiakassuhteen lujuuteen vaikuttaa myös se, kuinka monia eri vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakas harkitsee. Jos suhde on luja, asiakas ajattelee vähemmän vaihtoehtoja ja päinvastoin. Suhteen lujuus vaikuttaa myös siihen kuinka pitkä asiakassuhteesta tulee. Se miten asiakas kokee palveluntarjoajansa, luottaa yritykseen ja kokee

positiivisia tunteita, asiakas ei koe tarvetta lopettaa saman yrityksen palvelujen käyttämistä. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kaikista kannattavimpia asiakkaita yrityksille. Kun he ostavat paljon ja ovat kanta-asiakkaita, palveluntarjoaja saa "suuremman osuuden asiakkaan lompakosta". Kun asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on kehkeytynyt kanta-asiakassuhteeseen molemmat osapuolet oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä niin, että asiakas käyttää tarjoamaa tehokkaammin ja yksilöllisemmin, jolloin myös virheitä sattuu harvemmin. Kanta-asiakkuus lisää myös suhteen tuottovirtoja. Pitkä asiakassuhde kasvattaa voittoja, koska uudet asiakashankinnan kustannukset pystytään minimoimaan ja myös hinnoittelua voidaan usein muuttaa.(Grönroos 2009, 204–209.) Seuraavassa malli, joka kuvaa yksinkertaisesti asiakassuhteen kannattavuutta.

Kuvio 12. Asiakassuhteen kannattavuuden malli:

Koettu arvo

- Asiakkaan kokema laatu
- Koettu uhraus

Asiakastyytyväisyys

- Asiakkaan sitoutuminen
- Sidokset

Suhteen lujuus

- Koetut vaihtoehdot
- Kriittiset kohtaamiset

Suhteen pituus

- Osuus asiakkaasta
- Kohtaamisen rakenne

Asiakassuhteen kannattavuus

- Suhteen tuotot
- Suhdekustannukset

(Grönroos 2009, 201)

Yökerho tarjoaa kanta-asiakkailleen mahdollisuuden myös liittyä ns. jäseneksi. Jäseneksi saa liittyä henkilö, jonka tiedetään käyttävän yökerhon palveluita. Sellainen henkilö, joka on tullut tutuksi työntekijöille. Jäseneksi saa liittyä ilmaiseksi, eikä se vaadi jäsenyyden käyttämistä. Jäsen saa kortin, jonka avulla hän pääsee yökerhoon ilmaiseksi joka päivä. Nyt on kuitenkin mietitty pitäisikö jäsenille olla myös jotain muuta etua kortista ja jäsenyydestä. Heitä haluttaisiin muistaa muullakin tavalla välillä kuin vain ilmaisella sisäänpääsymaksulla. Tätä on mietitty tulevaksi kesäksi 2010 ja tultu siihen tulokseen, että Vip-tilaisuuksia on järjestettävä enemmän. Vanhoista asiakkaista huolta pitäminen on yritykselle erittäin tärkeää ja siksi heistä pitäisi pitää hyvää huolta. Kesällä 2010 yökerhossa tullaan järjestämään perjantai-iltaisin, ennen kello 22 kanta-asiakkaille erikoisilta, jossa heille tarjottaisiin pientä suolaista sekä juomatarjouksia. Näin he kokisivat jäsenyydelle muutakin arvoa ja luulemme, että se olisi hyvä tapa myös kiittää ahkeraa käymistä yökerhossa.

7.3 Asiakassuhteen elinkaari

Yritykset eivät aina mieti loppuun saakka, kuinka kannattavia pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat. "Kun joku lakkaa olemasta asiakas, hänen tilalleen tulee uusia mahdollisia asiakkaita". Suhteen ylläpitäminen vaatii yritykseltä huolenpitoa, luottamista sekä arvostusta ja yritysten tulisi sisäistää, että asiakassuhteet on ansaittava, eikä pitää niitä itsestään selvinä. Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta perusvaiheesta; alkuvaihe, ostovaihe sekä kulutus/käyttövaihe. Vasta alkuvaiheessa olevat mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä vielä yrityksen olemassa olosta, eikä sen tarjoamista palveluista. Tässä kohtaa suhteen elinkaarta yrityksen tulisi huolella pyrkiä mainonnan sekä suhdetoiminnallisin keinoin saamaan mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja silloin tällöin turvaudutaan myös henkilökohtaiseen myyntityöhön. Kun asiakas on saatu tietoiseksi yrityksen tarjoamasta palvelusta, ja mikäli hän kokee yrityksen pystyvän täyttämään hänen tarpeensa, siirrytään elinkaaren toiseen vaiheeseen, eli ostoprosessiin. Asiakkaan kiinnostuksen herättämisen sekä ostotilanteen välissä,

myyjän/palveluntarjoajan on selvitettävä jo mitä asiakas todella haluaa. Tässä vaiheessa suureen rooliin tulee itse myyjä. Myyjän neuvottelutaidot ovat ratkaisevassa asemassa kaupan lopputulokseen. Kun asiakkaan toiveet sekä tarpeet on saatu tyydytetyksi ja luottamus ansaittu molemmin puolin on ostoprosessi mennyt hyvin. Kun myyjä saa asiakkaan ostamaan tuotteen/palvelun, ei yritys saisi kuitenkaan missään tapauksessa unohtaa asiakasta tämän jälkeenkään. Ostovaiheen jälkeen elinkaareissa tulee kulutusprosessi. Tämän prosessin aikana asiakas yleensä huomaa, onko yritys pystynyt täyttämään hänen toiveensa ja pystyykö yritys huolehtimaan asiakkaan ongelmista ja tarjoamaan palveluita, joiden teknilliset sekä toiminnalliset laadut asiakas kokee hyväksyttäväksi. Koko elinkaaren aikana yrityksen on otettava huomioon tärkeä seikka, että asiakas voi kuitenkin lähteä missä vaiheessa tahansa elinkaarta. Kulutus- ja käyttöprosessin jälkeen asiakas joko lähtee tai päättää ostaa samalta yritykseltä seuraavankin kerran. Yrityksen tulisi selvittää, missä vaiheessa elinkaarta sen eri kohdeasiakasryhmät ovat ja mitkä markkinointiresurssit ja -toimet ovat tehokkaita elinkaaren eri vaiheissa. (Grönroos 2009, 317–319.)

Yökerhossa jossa palvelu menee aina hinnan edelle, useimmiten välitetään asiakkaasta myös enemmän ja siitä kuinka hän kokee palvelun laadun ja pyritään pitämään hänet pitkään asiakassuhteen elinkaarella. Yökerho ei ole kauheasti käyttänyt budjetistaan markkinointiin, vaan ennemminkin luottanut vahvaan imagoon. Hyvä ja vahva imago auttaa usein luomaan pidempiä asiakassuhteita. Luotettava yritys pystyy varmasti tarjoamaan paljon asiakkailleen ja tätä on pyritty hyödyntämään yökerhossa.

8 MAINONTA

”Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta tähtää yleensä myynninedistämiseen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Mainoksilla tiedotetaan tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. Mainoskanavan valinnassa tärkeintä on, että kanava kykenee välittämään halutun sanoman, tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja suoriutumaan tehtävästä kustannustehokkaasti. (Mainonta- Wikipedia 2010)

Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää. Edullisin kontaktikustannuksin yritys pystyy nopeasti välittämään suurelle asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista. Mainonnassa kannattaa erottaa tosistaan kaksi tasoa tunnettavuus- ja mielikuva- ja muistutusmainonta sekä toisena tasona myyntimainonta. Ensimmäisentason tavoitteena on muistuttaa asiakasta yrityksen olemassa olostä sekä luoda imagoa ja lisätä tunnettavuutta. Myyntimainonnan tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputuloksi tulee myynti. Mainosvälineen valinta vaikuttaa suurelta osin yrityksen tunnettavuuteen. Mainosväline valinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti keskeisimpien mainosvälineiden valintakriteerejä ovat; kohderyhmä, kontaktihinta, profiili, huomioarvo, lukuarvo, hyvän mainostilan tai ajan saatavuus.

Tärkeimmät mainosvälineet ovat:

- ilmoittelu
- verkkomainonta
- radiomainonta
- tv-mainonta
- ulkomainonta
- suoromainonta

(Rope 2000, 306–312.)

Tällä hetkellä yökerho Sky käyttää mainonnassaan, ilmaisjakelulehtiä; Metropolitain ja City-lehti, paikallislehtiä, kuten Vaasan Ikkuna, sanomalehdistä Pohjalaista. Yökerhon tiloissa on myös mainoslehtisiä sekä julisteita ja samaan konseptiin kuuluvan Amarillon sekä Sokos Hotellin yhteydessä, on myös julisteita tulevista tapahtumista. Yökerholla on myös erillinen tekstiviesti palvelu, jossa ilmoitetaan asiakkaalle tarjouksista, etuuksista, uusista tapahtumista sekä tulevista tapahtumista. Tekstiviestipalveluun asiakas on antanut tietonsa tammikuussa samalla kun hän on saanut VIP-Kortin käyttöönsä. Internet on toiminut myös hyvänä markkinoinnin välineenä. Yökerhon omilla Internet-sivustoilla (Ravintola Sky 2010) on tapahtumakalenteri, josta asiakas saa ajankohtaista tietoa yökerhon toiminnasta.

Tällä hetkellä yökerho on käyttänyt yhtä mainostoimistoa julisteiden sekä Internet-sivustojen tekemiseen. Vaasalainen mainostoimisto One toimii keskustassa ja hoitaa myös ravintola Amarillon mainokset.

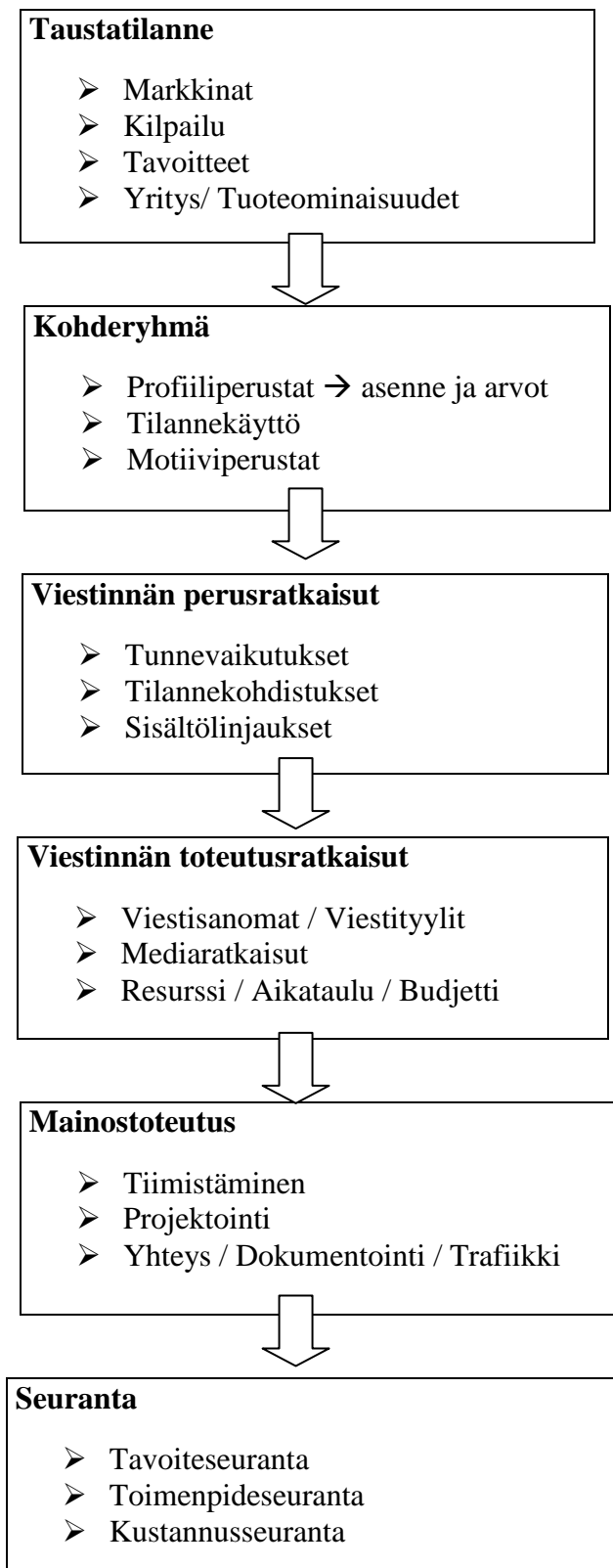
8.1 Mainonnan suunnittelu

Tuloksellista mainontaa tehdään prosessimallin tai toimintamallin mukaan. Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat monet eri periaatteet. Ne voidaan pelkistetysti listata seuraavasti; erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys,

kiteytyvyys, tasokkuus sekä kohderyhmäkohtaisuus. Näitä ei voida arvioida toisiaan merkityksellisimmiksi, vaan lähikohtaisesti kaikki vaikuttavat omalta osaltaan mainosviestinnän toimivuuteen.

Seuraavalla sivulla oleva taulukko kuvaa mainonnan suunnittelu- ja toteutusprosessia.

Kuvio 13. Mainonnan suunnittelu- ja toteutusprosessi,



(Rope 2000, 335–336.)

Taustatilanne on huomioitava heti mainonnan suunnitteluprosessissa. Minkälaisille markkinoille halutaan ja mitä? Millainen on kilpailutilanne ja kuinka he mainostavat? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet mainonnassa? Tämän jälkeen täytyy kohdistaa markkinointi juuri oikealle kohderyhmälle ja miettiä millä markkinoinnin tavalla heihin saa parhaimman kontaktin. Nykyään kännykkä-mainonta on melko tehokas keino saada asiakkaat liikkeelle. Minkä tahansa markkinointikeinon yritys sitten päättääkin ottaa käyttöönsä tiettyyn mainontaan on sen jälkeen myös huomioitava sen seuraukset; Auttoiko markkinointi? Saatiinko sen avulla lisää asiakkaita? Kuinka markkinointi toimi rahallisesti, menikö siihen enemmän rahaa kuin sen avulla saatiin asiakkaita?

8.2 Sanomalehdet

Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea sanomalehteä ja kymmentä aikakausilehteä. Sanomalehdistä noin 80 prosenttia tulee tilattuina kotiin. Yhdeksän kymmenestä 12–69-vuotiaasta suomalaisesta lukee päivittäin sanomalehteä. Aikuiset viettävät lehden parissa 40 minuuttia kun taas nuoret keskimäärin 15 minuuttia. Lehti-ilmoittelun osuus koko Suomen mediapotista on hieman laskenut 10–20 vuoden aikana, mutta lehdet ovat edelleen suurin ja käytetyin media. Sanomalehtien vahvuuksia ilmoitusvälineenä on mm seuraavat; ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi valita päivän tarkkuudella, lehti luetaan aamulla, jolloin myös työssäkäyvät ehtivät tutustua lehden tarjontaan, paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin mikään muu media sekä kontaktihinta on edullinen. (Raninen& Rautio& Asikainen 2003, 116.)

Koska suomalaiset lukevat edelleen ahkerasti sanomalehtiä, on se edelleen yksi mainonnan väline yökerho Skyn toiminnassa. Sky mainostaa sanomalehti Pohjalaisessa uusista tapahtumista, joka tavoittaa monet asiakkaat, myös lähipaikkakunnilla. Tämä mainonnanväline ei kuitenkaan toimi yökerhon ensimmäisenä vaihtoehtona, koska ei niinkään tavoita parhaimmalla tavallaan

sen omaa asiakaskuntaansa.

8.3 Mobiilimarkkinointi

Nykyisin mainonnassa käytetään paljon tekstiviestejä. Puhelinmyynti ei edellytä kuluttajan ennalta antamaa suostumusta, mutta tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi edellyttää. (Raninen& Rautio& Asikainen 2003, 116.) Sky on aloittanut tekstiviestimarkkinoinnin syksyllä 2009. Asiakkaat ovat suostuneet tekstiviestimarkkinointiin, samalla kun he ovat vastaanottaneet VIP-korttinsa yökerhon tiloihin tai he ovat itse saaneet tilata palvelun puhelimeensa Internet-sivuston kautta; amarillo.fi. Tämä markkinoinnin väline on jatkuvasti lisääntymässä. Tekstiviestit tavoittavat helposti potentiaaliset asiakkaat, ja he saavat nopeasti juuri tämän hetken tietoa ja tarjouksia puhelimeensa. Yhä enemmän käytetään puhelinta suoramainontaan postin sijasta. ”Esimerkiksi kansainvälinen telemarkkinointialan yritys Teleperformance väittää, että 70 prosenttia markkinointi- ja myyntiviestinnästä hoidetaan puhelimitse, että puhelinyhteys on 5-10 kertaa postiyhteyttä tehokkaampi ja että puhelinyhteys on usein yhtä tehokas kuin kasvotusten tapaaminen, mutta viisi kertaa halvempi”. (Gummelsson 2000, 72.)

Sky on alkanut käyttää mobiili-markkinointia hieman enemmän viimeisen vuoden aikana. Kaikki postituslistalla olevat saavat uusimmista tapahtumista informaatiota välittömästi. Asiakas voi laittaa itsensä postituslistalle Internet-sivuston kautta ja tämä on asiakkaalle täysin maksuton toiminto. Tällä tavalla saadaan asiakasta ”heräteltyä” välittömästi, eikä suuria markkinointi kustannuksiakaan synny yritykselle.

8.4 Verkkomainonta

Internetmainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Internet-mainonta ei kuitenkaan ole samalla tavoin intensiivinen media kuin esimerkiksi televisio. Sen avulla on vaikeampi vedota tunteisiin eikä se saavuta yhtä laajaa ja heterogeenistä yleisöä. Verkon vahvuutena on kuitenkin mahdollisuus välittömään reagointiin. (abc) Yökerholla on omat Internet- sivustonsa; www.sky.fi. Sivuilta löytyy tietoa yrityksestä sekä tapahtumista. Uudet tapahtumat sekä tulevat tapahtumat on merkattuna hyvin selkeästi yrityksen sivustolla. Asiakas voi antaa palautettaan sivuston kautta ja kommentoida yökerhon toimintaa. Sky ei kuitenkaan vielä mainosta sähköpostitse asiakkailleen, vaan käyttää siihen muita markkinointitapoja. (Rope 2000, 319.)

8.5 Ulkomainonta

Kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta luetaan ulkomainonnaksi. Se tavoittaa usein hyvin suuren joukon ihmisiä ja lisäksi varsin useita kertoja. Tämä mainonnanväline lisääntyy kokoajan ja se on merkityksellisempää, kuin mitä sen volyymi antaa ymmärtää. Parhaimmillaan ulkomainonta on yhden asian muistuttamisessa tai tunnettavuuden lisäämisessä. Ulkomainontaa käytettäessä yrityksen on mietittävä tarkasti mitä sillä halutaan mahdollisille asiakkaille kertoa. Vaikka tila on iso ihminen kiinnittää siihen huomiota vain hetkellisesti ja näin ollen viestin pitäisi tulla esiin jo yhdellä silmäyksellä. (Rope 2000, 319.)

Yökerho Sky on melko vähän käyttänyt ulkomainontaa. Se on kohdistunut lähinnä yökerhon ulkopuolella kadulla oleviin pylväisiin, mutta kauemmaksi yökerho ei ole edes ajatellut ulkomainontaa sijoittaa.

8.6 Suoramainonta

Suoramainonnan kohtuullisen halpa operoitavuus sekä laajat käyttömahdollisuudet ovat nostaneet sen yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista. Suoramainonnassa on mahdollisuus lähettää täysin henkilökohtaista mainosviestintää. Suoramainonnalle on ominaista sen kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus. Suoramainontaa pystytään käyttämään monessa eri roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä. Tyypillisiä suoramainonnan käyttöalueita ovat mm.: kutsut erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin, jälleenmyyjien tukeminen, potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen palautuskorttia käyttämällä, itsenäisen tarjouksen esittäminen sekä muun mainonnan tehostaminen. (Rope 2000, 319-320.)

Suoramainontaa tullaan käyttämään paljon kesällä 2010 yökerhossa. Skyn vastaava Joni Koski on ajatellut jakaa asiakkailleen ilmoituksia suoraan henkilökohtaisesti. Ilmoituksissa kerrotaisiin erikoisilloista, tapahtumasta, hinnoista tai vaikkapa koko viikonlopun ohjelmasta. Näin asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ja toivottavasti myös osaavat arvostaa sitä. Heidät pidetään näin ajan tasalla uusista tapahtumista sekä heillä on samalla myös aikaa jutella työntekijöiden kanssa, joka / jotka jakavat mainoksia. Näin asiakassuhdetta myös vakiinnutetaan. Luulemme, että mitä paremmin asiakas tuntee kauppiaansa, sitä vaikeampaa hänen on lähteä kilpailevalle yritykselle asioimaan.

8.7 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi muistuttaa toimintamuodoltaan sponsorointia. Siinä on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa sekä rankentaa yrityksen imagoa. Tilaisuudesta ei voi tulla tapahtumamarkkinointia, jos tapahtumassa ei tehdä kauppaa. Kuten sponsoroinnissakin tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja

mahdollisuutta rakentaa imagoa. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa kaikille osapuolille hyödyllisen lopputuloksen kun siinä yhdistyy tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppaneiden sekä kuluttajien intressit. (Rope 2000, 375–377.)

Yökerhontiloissa on järjestetty muutamia tilaisuuksia, joiden tarkoituksena on ollut win-win-periaate. Esimerkiksi vaatekauppa Karisma on usein pitänyt tiloissa muotinäytöksiä, jolloin molemmat yritykset ovat saaneet näkyvyyttä ja myös tehtyä rahallista voittoakin illasta. Skyn etuna tässä on saada liikkeelle Karisman vakioasiakkaita, jotka eivät vielä ole yökerhon asiakkaita. Iltojen jälkeen heidän on helpompi tutustua yökerhon tiloihin jos eivät ole aikaisemmin käyneet ja myös helpompi tulla uudestaan. Tiloissa on järjestetty myös erilaisia naisteniltoja joissa vaasalaiset eri yritykset saavat esitellä tuotteitaan ja ovat tuoneet niitä myös tiloihin myytäväksi. Tällöin Sky sekä muutama yrittäjä myös Vaasassa saavat lisää näkyvyyttä sekä rahallisesti myös kannattavuutta lisättyä.

9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosuudessa käsittelemämme teorialiittävät tutkimukseemme. Käsittelemme erityisesti markkinointisuunnitelman prosessia, markkinointimixin, palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin, hinnoittelun sekä mainonnan eri teoriakohtia.

Aloitimme teoriaosuutemme kertomalla markkinointisuunnitelman prosesseista jonka jälkeen siirryimme markkinointimixiin. Markkinointimixiin sisältyy 4P-malli, joka koostuu tuotteesta, jakelusta, palvelusta sekä markkinointiviestinnästä.

Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin markkinasegmentointia. Selvitimme mitä segmentointi yleisesti tarkoittaa ja kuinka se toimii strategisena päätöksenä ja minkälaisia eri tasoja segmentoinnilla on. Segmentointi on yritykselle hyvin tärkeää. Se kuinka he haluavat markkinoida asiakkailleen vaikuttaa suuresti siihen, miten he ovat segmentoineet asiakaskuntansa ja kenelle he haluavat markkinoida mitään. Sky on viimeisen vuoden aikana segmentoinut yrityksensä mieluisaan suuntaansa. Nykyään yritys on segmentoinut asiakkaansa 22–35-vuotiaiksi nuoriksi, jotka arvostavat edullisen hinnan sijaan enemmän palvelua. Näin ollen on hyvä keskittyä kilpailemaan muita yrityksiä vastaan palvelulla, eikä lähteä siihen hintakilpailuun.

Segmentoinnin jälkeen käsittelemme palvelujen markkinointia tarkemmin. Tämä teoriaosuus on meidän työllemme yksi tärkein osa. Tutkimuksellamme, jonka suoritimme asiakastyytyväisyys muodossa kanta-asiakkaille yökerhon tiloissa tammikuussa 2010, haluttiin selvittää palvelun tasoa ja siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä tarjottaviin palveluihin. Palvelujen markkinoinnilla on siis suuri vaikutus siihen kuinka yritys toimii, kuinka segmentoidaan ja kuinka hinta koostuu.

Eritoten tässä teoriaosassa käsittelemme kuinka asiakkaat kokevat laadun ja

palvelunlaadun eri ulottuvuudet.

Palvelujen markkinoinnin jälkeen käsitelimme suhdemarkkinointia, joka on myös yksi tärkeimmistä osista tehdessämme tutkimustyötä. Tässä osassa käsitelimme asiakassuhteen kannattavuutta sekä hallintaa ja asiakassuhteen elinkaarta. Sillä kuinka asiakas kokee saamansa palvelun, ei ole mitään tekemistä sen kanssa, kuinka yritys haluaisi palvelunsa nähtävän. Asiakkaan pitäminen yrityksessä on hyvin kannattavaa yleensä, ja asiakkaan menettäminen kilpailijoille on hyvin kallista. Usein ajatellaan, että uusien asiakkaiden hankkiminen on ensisijainen asia ja vanhat asiakkaat pysyvät yrityksessä ilman mitään erilaisia toimenpiteitä. Näin asia ei kuitenkaan ole. Yrityksen tulisi jatkuvasti huolehtia heidän vanhojen asiakkaidensa hyvin voinnista, sekä siitä että he arvostavat palvelun laatua ja kokevat sen edelleen parhaaksi vaihtoehdokseen heille, hinnan, palvelun, tuotteen tai jonkun muun asian vuoksi. Sky yrittää panostaa jatkuvasti parempaan palveluun. He pyrkivät jatkuvasti lisäämään henkilökohtaisempaa palvelua, mm mainonnan avulla. Kanta-asiakkaiden määrä on kasvanut vuosittain hurjasti ja tämä kertoo myös hyvin paljon siitä kuinka henkilökohtainen palvelu on lisännyt yökerhon kannattavuutta. Kun asiakas kokee itsensä yritykselle tärkeäksi, valitsee hän luultavasti myös jatkossa saman yrityksen. Asiakassuhteen elinkaarta käsitelimme myös tässä teoriaosuudessa. Yrityksen tuli koko ajan olla yhteydessä sekä vanhoihin että uusiin asiakkaisiin. Palvelusta tulisi huolehtia jatkuvasti ja huomioida asiakkaiden tarpeet sekä mukautua muutoksiin. Se mitä asiakas haluaa nyt, ei tarkoita, että hän välttämättä haluaa sitä huomenna. Tähän seikkaan yrityksen tulisi paneutua kunnolla ja varautua siihen, että joka päivä tulee muutoksia, ja kulkea ns. edelläkävijänä markkinoinnin suhteen.

Seuraavassa kohdassa käsitelimme mainontaa. Mainonta on etenkin yökerhotoiminnalle hyvin tärkeää. Asiakkaita on pidettävä ajan tasalla uusista tapahtumista sekä muutoksista. Asiakkaiden tiedossa tulee olla jos yökerhossa on esiintyjä tai kanta-asiakasiltoja. Mainonta on suuri osa asiakkaiden palvelemista ja tämä tulee esiin etenkin kesän aikaan, kun kilpailu on muuhun vuoteen nähden paljon kovempaa. Sky hoitaa mainoksensa mainostoimisto Onen

kanssa. Yökerho pyrkii mainostamaan ajankohtaisista tapahtumista aina ja he lisäävät myös kesällä 2010 uuden markkinointivälineen, jotta palvelu olisi vieläkin henkilökohtaisempaa. Tässä teoriaosassa olemme erikseen maininneet vielä mainonnan välineistä, sanomalehdet, mobiili-markkinointi, verkkomainonta, ulkomainonta, suoramainonta sekä tapahtumamarkkinointi.

Markkinoinnillinen hinnoittelu on seuraavana ja viimeisenä osassa teoriaosuuttamme. Tässä osassa käsitelimme hinnoitteluprosessin eri vaiheet, hintakilpailukeinona, hinnoitteluprosessi, hinnoittelupolitiikka, hinnoittelutekniikka sekä alennusten käyttö. Niin kuin aikaisemmassa vaiheessa jo totesimme, yökerho ei kilpaile hinnalla, vaan palvelulla. Kanta-asiakkaille tulisi kehittää tarjouksia, jotta he kokisivat jonkinlaisen hyödyn asiakkuudestaan. Tarjousten anto etenkin kesäisin lisääisi asiakkaita ja sillä on kuitenkin merkitystä valittaessa yökerhoa. Tekemässämme tutkimuksessa oli myös kysytty asiakkailta, kumpi heille on tärkeämpää hinta vai palvelu. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yökerhossa he arvostavat enemmän palvelua kuin hintaa. Tämän kysymyksen tulokset olivat kuitenkin jokseenkin hyvin yllättäviä, mutta kuitenkin positiivisella tavalla.

III. EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa esittelemme markkinointitutkimuksen, kyselylomakkeen, niiden vastaukset, analysointi sekä yhteenvedo. Työn lopussa esittelemme myös koko opinnäytetyön tutkimuksen yhteenvedon sekä esitämme toimeksiantaja yrityksellemme jatkotutkimusehdotuksia.

10 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista – tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen (Lahtinen & Isoviita 1998). Tutkimusprosessi käynnistyy ongelman määrittämisestä ja tutkimussuunnitelman laatimisesta. Tutkimustyön eri vaiheita ovat ongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, aineiston keräys, aineiston käsittely sekä tulosten raportointi ja esittely. Tutkimussuunnitelmassa määritetään, millä menetelmillä ongelman selvittämiseksi tarvittavat tiedot hankitaan. Tässä vaiheessa arvioidaan tutkimuksen kustannukset ja aikataulu. Suunnitteluvaiheessa päätetään tutkimusote, joko voidaan päätyä jo olemassa olevien tietojen analyysiin tai hankkia uutta aineistoa vastaajilta haastatteleamalla. Tutkimussuunnitelman hyväksymisen jälkeen alkaa varsinainen toteutus. Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa jatkotoimenpiteisiin (Lotti 1998, 42). Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida erityisesti siitä näkökulmasta, miten hyvin se kykenee antamaan vastauksia tai tuomaan selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytössä on tietyin mittarein saatua numeerista käsittelevää dataa. Laadullisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaista sanalliseen tai muuten tutkittavaan muotoon saatettavaa aineistoa, kuten tarinoita, filmejä ja esineistöä (Mäntyneva, Heinonen Wrange, 2008)

10.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on määrittää, mitä keinoja käyttäen tietoja hankitaan ongelman selvittämiseksi. Samalla suunnitellaan aikataulu, sekä arvioidaan tutkimuksesta aiheutuvat kustannukset. Tutkimusote päätetään suunnitteluvaiheessa. Yksi vaihtoehtoista on kirjoituspöytä tutkimus, jossa käytetään jo olemassa olevaa tietoa. Toinen vaihtoehtoista on survey-tyyppinen selvitys. Tässä hankitaan aineistoa vastaajilta haastattelemalla. Kolmas vaihtoehtoista toteutetaan laboratorio-olosuhteissa tai kentällä jossa tutkija voi mitata jonkin tietyn toimenpiteen vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa.

Tutkimussuunnitelmassa tulee ilmi käytettävät menetelmät, joilla tiedot kootaan. Tässä vaiheessa tulee päättää, mitä eri haastattelumenetelmää käytetään ja mitä halutaan tietää.

Otantasuunnitelman tarkoituksena on määrittää perusjoukko, jolla tarkoitetaan ryhmää johon tutkimus kohdistuu. Samalla ilmoitetaan otoksen koko, sekä otantamenetelmä. Aineiston jatkokäsittely on otettava huomioon tutkimussuunnitelmaa tehtäessä. Aineistoa voidaan käsitellä esimerkiksi taulukoimalla tai vaihtoehtoisesti erilaisilla monimuuttujamenetelmillä. (Lotti 1998, 29–31.)

Tutkimusongelman perusteella laaditun tutkimustavoitteen tulee olla niin täsmällinen, että sen perusteella pystytään tekemään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tulee sisältää tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista tekijöistä ratkaisuja. (Rope 2000, 436.)

10.2 Tietojenkeräysmenetelmät

Tutkimuksia on kahdenlaisia kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen, se vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tarkkaan otantaan, tulokset ilmoitetaan kappaleina, euroina, prosentteina jne.

Kvalitatiivinen tutkimus on syventävä, se auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten se perustuu pieneen määrään tutkittavia tapauksia. (Lotti 1998, 42.)

Vaikka tutkimusotteet rajataan kahtia kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen, ne eivät sulje toisiaan pois. Usein puhutaan semikvalitatiivisesta tutkimuksesta, eli puolilaaullisesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia aineksia. Tämän avulla pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille.

Käytännössä näitä kahta menetelmää tulee käyttää toisiaan täydentävässä roolissa. Kvalitatiivisella esitutkimuksella voidaan kasata tarvittavaa tietoa kvantitatiivisen lomakkeen laadintaan. Molempia menetelmiä käyttäen saadaan hyödynnettyä kaikki mahdollisuudet. (Rope 2000, 423.)

10.3 Kenttätutkimus

Jotta saadaan luotettavia tuloksia, on kenttätutkimuksen onnistuminen välttämätöntä. Suomessa haastattelututkimuksen kenttätutkijoita on runsaasti yli 1000 henkilöä, ainoastaan ammattitaitoinen henkilöstö pystyy vastaamaan tutkimuksen keskeisestä vaiheesta. Ensisijaisesti haastattelututkimuksen laatuun vaikuttaa seuraavat tekijät; haastattelijoiden valinta, haastattelijoiden peruskoulutus ja jatkokoulutus, haastattelutyön valvonta ja haastattelulomake. (Lotti 1998, 119.)

10.4 Haastattelumenetelmä

”Erilaisilla haastattelututkimuksilla selvitetään kuluttajien mielipiteitä tuotteista ja yrityksistä, ostotapoja, mainonnan huomaamista, lehtien lukemista yms.” Käytettävissä oleva aika sekä tutkimusbudjetti vaikuttavat siihen, mikä menetelmä valitaan. Edelleen suosituin haastattelumenetelmistä on henkilökohtainen haastattelu, mutta myös puhelin haastattelut ovat yleistyneet huomasti. Puhelin haastattelujen avulla on pystytty tehokkaampaan haastattelu toimintaan sekä saatu vastauksia määrällisesti enemmän.

Luotettavampana haastattelu menetelmänä pidetään henkilökohtaista haastattelua. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että haastattelussa voidaan käyttää kuvia, tuotepakkauksia yms. Tässä menetelmässä haastattelijalla on myös mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä sekä täsmennyksiä. Haastattelijalla on mahdollisuus valita kysymys järjestys, joka auttaa haastattelun etenemistä. Tämä menetelmä on sekä haastattelijan että haastateltavan kannalta hyvin joustava. (Lotti 1998, 44–45.)

10.5 Otanta ja otantamenetelmät

Otannan suorittamiseen on olemassa useita eri menetelmiä. Eri menetelmän valinnassa, on otettava huomioon miten tarkkoja tietoja tarvitaan. Otantaa on kahta eri tyyppiä todennäköisyys- ja ei todennäköisyysotokset. Todennäköisyysotannassa on oltava tarkat tiedot ja rekisterit perusjoukosta ja sen jakaumista. Ei todennäköisyysotantaa, joudutaan usein käyttämään puutteellisten perustietojen vuoksi.

Yksinkertainen umpimähkäinen otanta silloin, kun perusjoukko on luetteloitu tai kortistoitu ja se on numerojärjestyksessä, tätä otanta menetelmää on helppo soveltaa. Kohteet menetelmään arvotaan täysin sattumanvaraisesti. Yksinkertaisen

umpimähkäisen otannan ongelmaksi tulee se, että kohdehenkilöt tai kohdeyritykset ovat hajallaan alueellisesti.

Systemaattinen otanta, eli tasavälinen otanta. Menetelmä on helppo ja luotettava ja sitä käytetään etenkin postitse ja puhelimitse tehtävissä markkinointitutkimuksissa.

Kiintiöpoimintaa käytetään paljon kuluttajatutkimuksissa. Se on edullinen, nopea ja käyttökelpoinen etenkin silloin, kun perusjoukon tiedot ovat puutteellisia tai kun tutkimus kohdistuu esimerkiksi tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. Tässä menetelmässä haastattelija valitsee kohdehenkilön annettujen ohjeiden, kiintiön mukaan. Usein kiintiön kriteereinä ovat ikä ja/ tai sukupuoli.

Lähtöpistejärjestelmässä otannassa haastattelijalla on käytössään vain yksi satunnaisesti poimittu henkilön osoite, mistä käsin hän etenee seuraaviin talouksiin ja menee joka neljänteen talouteen tms. Lähtöpistejärjestelmässä voidaan esimerkiksi kohdehenkilö valita syntymäajan sekä haastattelu ajankohdan perusteella.

Harkinnanvarainen otos. Tutkimuksen ongelma voi joskus olla sellainen, että todennäköisyys otos ei auta sen ratkaisussa eikä ongelmanratkaisuun auta myöskään hyvin rajattu tai erikoinen kohderyhmä. Tällöin otos poimitaan harkinnanvaraisesti. (Lotti 1998, 105–111.)

10.6 Otannan suorittaminen

Tutkimus voidaan kohdistaa perusjoukkoon tai siitä voidaan tehdä otanta. Perusjoukosta käytetään nimitystä kokonaistutkimus, otannasta käytetään nimeä osatutkimus. Kokonaistutkimuksen tekeminen ei ole yleensä perusteltua, ellei tutkittava perusjoukko ole sen verran pieni, ettei siitä pystytä tekemään otantaa. Kun perusjoukon määrä jää sataan tai alle sataan on kokonaistutkimus tarkoituksenmukainen kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kirjetutkimuksia käyttäessä myös yli sadan henkilön perusjoukon toteuttaminen

kokonaistutkimuksena on perusteltua, koska kirjekyselyissä vastausmäärää ei voida etukäteen tietää.

Osatutkimuksessa perusjoukosta otetaan otos, johon tutkimus kohdistetaan.

Otantamenetelmiä on useita mistä valita. Valinta riippuu esimerkiksi perusjoukon maantieteellisestä läheisyydestä, perusjoukon samankaltaisuudesta ja käytettävistä rekistereistä, joista otanta voidaan tehdä. (Rope 2000, 438.)

11 KYSELYLOMAKE

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin ongelmia. Lähtökohtana on, että markkinoinnin ongelma muutetaan ensin tutkimusongelmaksi ja sen jälkeen kysymyksiksi. Tässä vaiheessa tulee ottaa kaikki vaiheet huomioon, muuten epäonnistutaan kysymyksen asettelussa. Markkinoinnin ongelma on tärkeää ottaa huomioon riittävän tarkasti sekä tutkimusongelman asettelu näin saadaan selkeät ja riittävät kysymykset aikaiseksi. Lomakkeen laadinta on työlästä ja se vaatii aikaa. Markkinointitutkimuksessa voidaan käyttää apuna myös valmiita standardikysymyksiä. (Lotti 1998, 72.)

11.1 Kysymystyypit

Kyselylomakkeissa käytetään tavallisesti seuraavia kysymystyyppejä; rajaamaton avoin kysymys, tässä kysymystyypissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Autettu avoin kysymys, tätä kysymystyyppiä käytetään silloin kun halutaan selvittää mielipiteitä tietoja ja muistiaineistoja. Suunnattu avoin kysymys, tässä kysymystyypissä vastaaja voi muotoilla vastauksensa vapaasti, mutta hänen ajatustensa suuntaa rajataan, näin ollen voidaan selvittää arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätöksiä. Strukturoitu kysymys, tässä vastaajalle tarjotaan luettelo vastausvaihtoehdoista, joista he saavat itse valita. Haastattelututkimuksissa käytetään pääsääntöisesti strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä käytetään selvittäessä mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. Vapaamuotoiset syvähaastattelut perustuvat avointen kysymysten käyttöön. (Lotti 1998, 72–74.)

11.2 Asteikkojen käyttö

Usein markkinointitutkimuksilla selvitetään kuluttajan asenteita ja mielipiteitä. Mittauksissa sovelletaan asteikkomenetelmiä, näiden käyttö vaatii tiettyjen tilastotieteen perusteiden tuntemista. Asteikkoja on neljää eri tyyppiä; Laatuero- eli nominaalisasteikko tämä mittaa ainoastaan asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta. Tämä on paljon käytetty, vaikka on asteikoltaan alkeellisin. Järjestys eli ordinaalisasteikko, tällä mitataan joidenkin asioiden keskinäistä järjestystä, mutta ei välimatkojen suuruutta. Välimatka – eli intervalliasteikko, tämä on paras mittaustapa, johon voidaan mielipiteitä selvittäessä päästä. Suhdeasteikko on korkeatasoisin asteikko. Se perustuu absoluuttiseen nollapisteeseen. Sen avulla voidaan selittää kulutusmääriä, mutta mielipiteitä ei pystytä mittaamaan. (Lotti 1998, 77–78.)

11.3 Lomakkeen kokoonpano

Kyselylomake tulisi olla vastaajalle mahdollisimman johdonmukainen. Ulkoasun tulisi olla mielekäs ja kysymykset mahdollisimman helppoja sekä kiinnostavia. Seuraavat seikat tulisi ottaa huomioon laadittaessa lomaketta; *Lomakkeen on pystyttävä säilyttämään vastaajan mielenkiinto alusta loppuun saakka.* Keskenjäänyttä lomaketta on täysin turha käyttää ja se on käyttökelvoton, tähän asiaan vaikuttaa huomattavasti kyselyn pituus sekä kysymysten vastaamisen helppous. Toinen huomioon otettava tekijä on; *Lomakkeen kysymysten tulee olla ymmärrettäviä.* Kysymysten on oltava helppoja, eikä lauseissa saa sisältyä vaikeita sanoja. Kysymysten on oltava myös hyvin yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtää mitä lomakkeessa halutaan kysyä/tietää. Kolmas tärkeä seikka on; *Autetaan vastaajaa vastauksen antamisessa.* Antamalla valmiit vastausvaihtoehdot autetaan vastaajaa ja pidetään hänen mielenkiintonsa yllä, mutta myös avoimia kysymyksiä kannattaa jättää lomakkeeseen. Jos mahdollista käytetään lomakkeessa myös kuvia sekä värejä. Neljäntenä on otettava huomioon; *Poistetaan väärinymmärrysmahdollisuudet.* On todella tärkeää tutkimuksen

luotettavuuden kannalta, että vastaaja on ymmärtänyt mitä häneltä kysytään. Viides huomioon otettava tekijä on; *Tehdä haastattelijan työ helpoksi hyvällä lomakesuunnittelulla.* Kuudentena on; *Laatia pohja automaattiselle tietojenjärjestelylle.* Tietojenkäsittelyn huomioon otto lomakkeen suunnitteluvaiheessa vähentää huomattavasti jälkikäsittelytyötä. (Lotti 1998, 94–95.)

11.4 Tutkimusaineiston keruu

Kysely järjestettiin Skyn tiloissa perjantaina 22.1.2010 Vip-illan yhteydessä. Vip-ilta järjestettiin asiakkaille, jotka ovat jo entuudestaan Vip-asiakkaita sekä uusille Vip-asiakkaille, joista on jo tullut vakioasiakkaita. Tilaisuudesta heille ilmoitettiin tekstiviestin kautta sekä Skyn päällikkö Joni Koski kertoi heille henkilökohtaisesti mahdollisuudesta osallistua iltaan.

Kysely suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Kyselystä tehtiin kyselylomake, johon asiakas sai valita mieleisensä vaihtoehdon sekä jättää myös avoimen kommentin. Kyselylomake laadittiin yhdessä Skyn päällikkö Joni Kosken kanssa, joka kertoi mitä hän haluaa, ensi kesän 2010 huomioon ottaen, tietää asiakkaiden mieltymyksistä sekä pyysimme lomakkeessa myös avointa kommenttia, joista saisimme uusia kehittämisideoita. Kyselyyn osallistui yhteensä 195 asiakasta, joista kaikki käyttävät yökerhon palveluja melko usein.

Tänä vuonna 2010 yökerholla on yhteensä 230 Vip-kortin haltijaa.

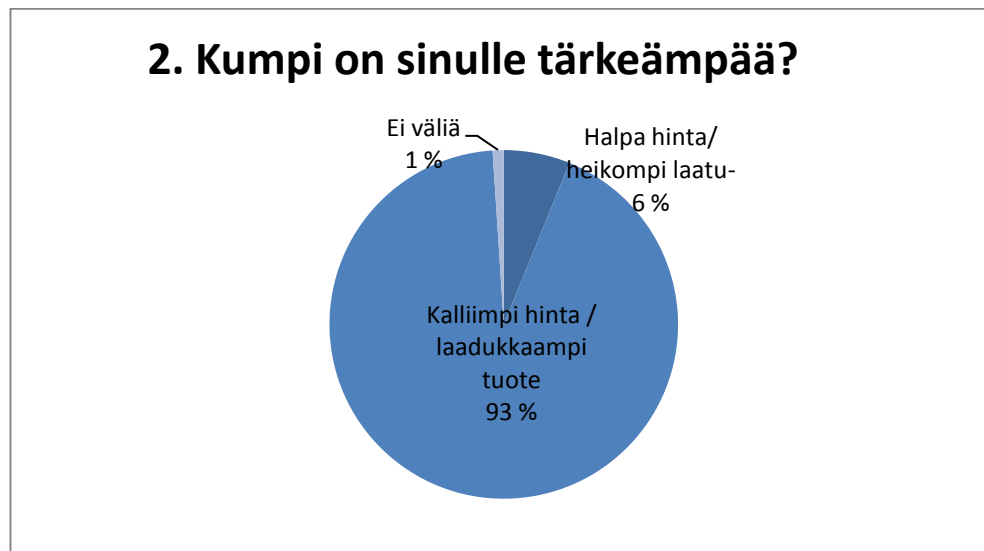
12 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Kysymys 1.



Kuvio 1. Tuotevalikoima

Vaihtoehdot, Kent ja Lucky Strike, välillä johtuvat yhteistyökumppanisopimuksista. Tämän tuloksen perusteella, ravintolapäällikkö Joni Koski päätti, että yökerhossa tullaan jatkossa myymään sekä Kent- merkkiä, että Lucky Strikea.

Kysymys 2.

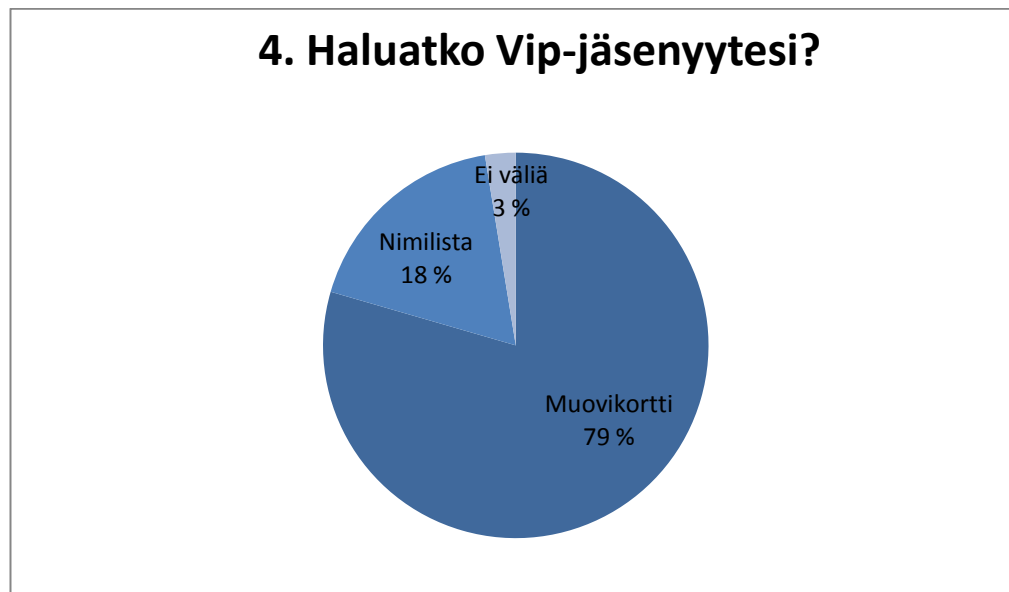
Kuvio 2. Hinnan sekä laadun arviointi

Kysymys 2: Kysymyksellä haluttiin tietää, yrittääkö yökerho Sky jatkossa pyrkiä hintajohtajuuden avulla saamaan kilpailuetua. Tulos ei niinkään ollut kovin yllättävä. Suurin osa Skyn asiakaskunnasta on valmis maksamaan palvelusta sekä laadusta hieman suuremman hinnan. Vastauksen perusteella Sky ei jatkossakaan pyri pitämään asiakkaitaan halpojen hintojen takia. Toki erilaiset vip-tarjoukset sekä erikoisiltojen tarjonta on otettava huomioon tässä.

Kysymys 3.

Kuvio 3. Tuotevalikoima

Kysymys 3: Tulos kraana- ja pulloveden välillä oli hyvin tasainen. Yökerhossa tullaan jatkossa myymään molempia. Pulloveden myynnin myötä pystytään helpottamaan veden myyntiä, koska se nopeuttaa baarissa työskentelyä, eikä siitä synny tiskiä eikä siivottavaa. Yökerhossa on myös yksi baaritiski, jossa ei ole ollenkaan hanoja, kuitenkin kaikista tarjoilupisteistä asiakkaan tulisi voida ostaa vettä, joten pulloveden myynti myös tässä pisteessä on välttämätön.

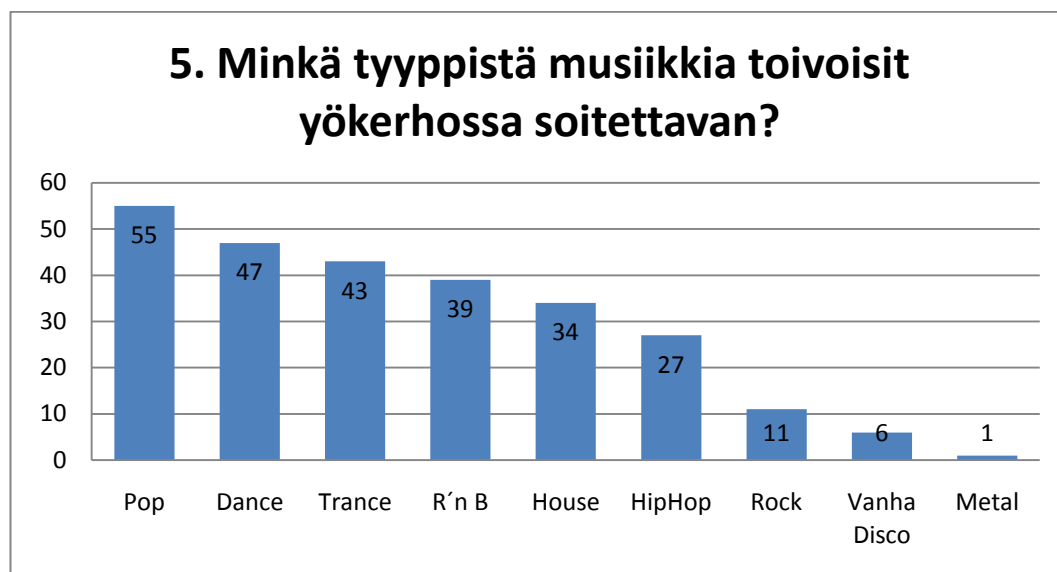
Kysymys 4.

Kuvio 4. Jäsenyys

Kysymys 4: Tähän saakka Vip-asiakkaille on ollut vain muovikortti, josta ilmenee vip-jäsenyys. Muovikortti oikeuttaa ilmaisen sisäänpääsyn Skylle joka ilta sekä erilaisiin vip-tapahtumiin osallistumisen. Kuitenkin nimilistat yökerhoissa ovat jälleen lisääntyneet. Nimilista estää myös kortin väärinkäytön. Vaikka kortti onkin aina ollut henkilökohtainen, on sitä väärinkäytetty useasti.

Yökerho on jakanut vip-kortit asiakkaille ja ottanut heidän nimensä ylös, joten nyt yökerhossa on käytössä sekä muovikortti että nimilista.

Kysymys 5.



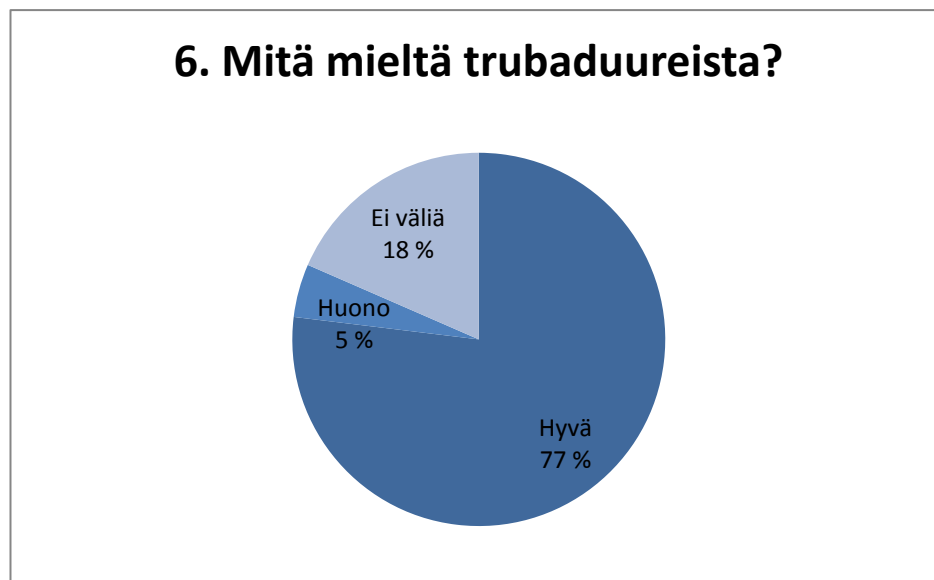
Kuvio 5. Musiikkilajien mielenkiinto

Kysymys 5: Tällä hetkellä Skyn musiikki koostuu perjantai- lauantai-iltaisin dance- musiikista sekä uusimmista hiteistä sekä Popista. Keskiviikkoiltaisin on keskitytty soittamaan elektronista musiikkia, kuten dance, trance ja house. Keskiviikkoillat ovat olleet hyvin suosittuja tämän vuoksi ja yökerhossa on huomattu, että elektroninen tanssimusiikki on Skyn brändille sopiva ja tätä aiotaan lisätä myös perjantai- lauantai-iltoihin. Keskiviikkoisin sekä lauantaisin Skyllä soittaa kaksi levynsoittajaa. Toinen heistä toimii tanssilattian puolella ja keskittyy paremmin dance-musiikkiin, Poppiin sekä uusimpiin hitteihin ja toinen heistä soittaa katetulla terassilla hiphoppia, R'n B:tä sekä vaihtelevasti vanhaa diskomusiikkia. Kahden eri levynsoittajien avulla saadaan suuri vaihtelevuus eri musiikkityyleihin ja pystytään tarjoamaan musiikkia eri asiakasryhmille. Asiakkailta on myös mahdollisuus antaa toiveita levynsoittajille.

Tutkimuksen perusteella yökerhossa ei tulla vieläkaan kuulemaan metal musiikkia eikä rockia. Pop, dance, trance, house sekä R'n B tulevat lisääntymään hyvin paljon yökerhossa.

Keskiviikkoiltaisina asiakaskunta on ollut hyvin erilaista kuin viikonloppuisin. Tähän asiakaskuntaan sopii mainiosti vanha disko, hiphop sekä elektroninen tanssimusiikki.

Kysymys 6.

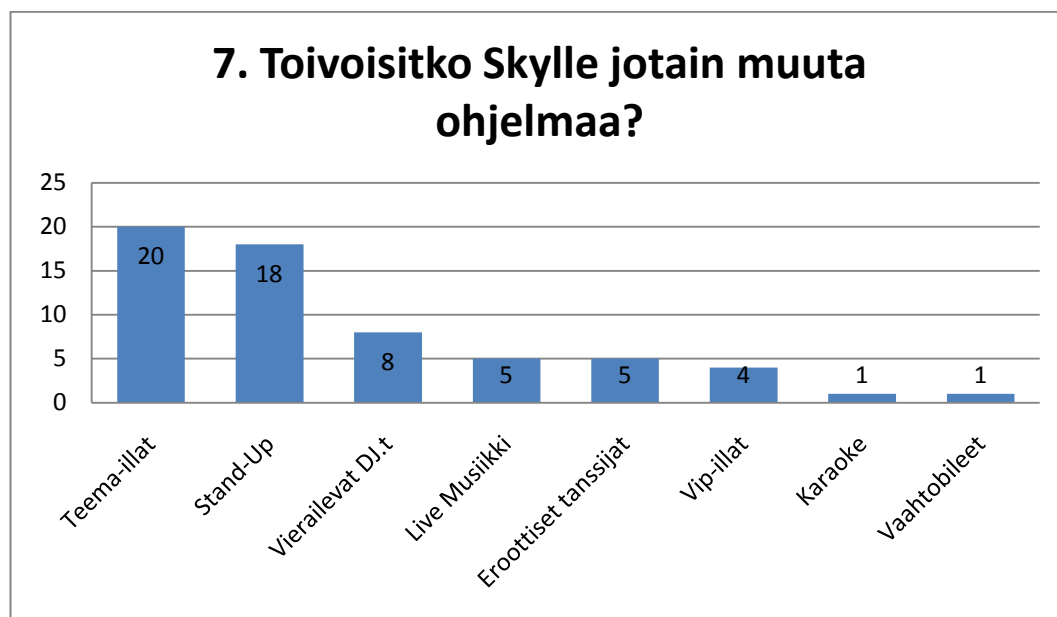


Kuvio 6. Trubaduurien mielekkyys

Kysymys 6: Joka kesä Sky on järjestänyt perjantaisin trubaduurit esiintymään katetulle terassille. Trubaduuri-illat ovat olleet melko suosittuja ja esiintyjät ovat vaihtuneet joka viikko. Monesti trubaduurit ovat olleet paikallisia esiintyjiä, kuten Sturm Und Drangin pojat, mutta esiintyjiä on tullut ympäri Suomea ja myös Ruotsista.

Vastauksen perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä esiintymiseen ja tätä aiotaan jatkaa myös ensi kesänä 2010 joka perjantai-ilta. Trubaduuriin mainostamista täytyy kuitenkin parantaa huomattavasti ja ilmoittaa esiintyjistä asiakkaille hyvissä ajoin. Osa tähän vastanneista eivät olleet tietoisia, että Sky tarjoaa kesäisin trubaduuri-iltoja perjantaisin.

Kysymys 7.



Kuvio 7. Yökerhon ohjelma toiveet

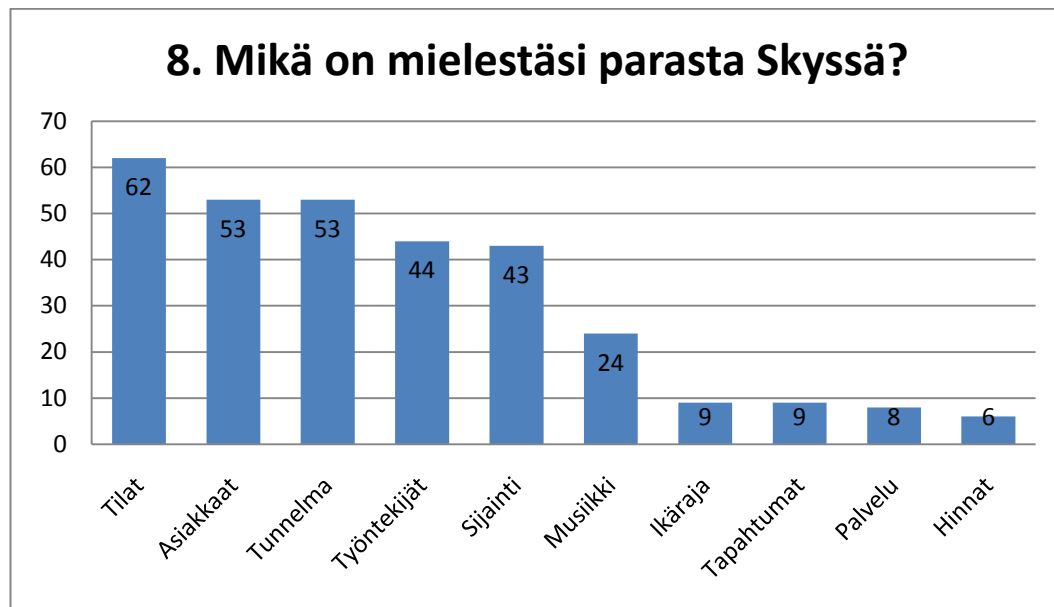
Tällä hetkellä yökerhossa on ainoastaan keskiviikko-iltaisin elektronisen tanssimusiikin ilta, joihin on nyt aloitettu järjestämään vierailevia levysoittajia. Muuta erikoisohjelmaa yökerhossa ei tällä hetkellä ole. Kuitenkin joka kesä Skyllellä on ollut joka viikko eri trubaduuri, sekä Standup iltoja on järjestetty kesän aikana kymmenkunta ja ne ovat olleet hyvin suosittuja. Myös tulevana kesänä 2010 aiotaan pitää trubaduuri-illat perjantaisin ja saada mahdollisimman monta eri Standup-koomikkoa esiintymään.

Vip-iltoja on myös mietitty ja tultu siihen päätökseen yhdessä ravintolapäällikkö Joni Kosken kanssa, ettei Vip-kortille ole tarpeeksi etuja, vain ilmainen sisäänpääsy tällä hetkellä. Joten Vip-jäsenille tulisi järjestää erityistilaisuuksia ja kesän alussa tullaan järjestämään heille perjantai iltaisin, ennen trubaduuri-esiintymistä, erikoisilta, jossa tarjotaan pientä suolaista purtavaa sekä juomatarjouksia.

Erilaisten teemailtojen järjestäminen on hyvin kallista ja aikaa vievää. Tässä osassa myös markkinointi vie paljon resursseja, eikä se ole kesäaikaan kannattavaa. Myöskään karaoken järjestäminen ei kuulu yökerho toimintaan vaan

enemmän publiin. ”Vaahtobileiden” järjestäminen on hyvin mahdollista yökerhon terassilla. Ongelmana tulee kuitenkin se, että ulkoterassi on tarkoitettu tupakoitsijoille, jolloin palvelua ei millään pystytä tarjoamaan kaikille. Toinen yökerhon terasseista sijaitsee toisella puolen baaria. Katetulla terassilla se periaatteessa olisi myös mahdollista. Tässä tulee vain ongelmana sieltä sisätiloihin siirtyminen, joka pilaa yökerhon pintoja liikaa.

Kysymys 8.



Kuvio 8. Asiakkaan positiivinen näkemys yökerhosta

Yökerhon tilat ovat mitä parhaimmat, mutta näin suurelle asiakasryhmälle ne alkavat olla melko ahtaat. Yökerhon asiakaskunta on melko vaihtelevaa nykyisin, koska on alettu järjestämään erilaisia musiikki-iltoja, kuten konemusiikki sekä R'n'B-illat keskiviikkoisin ja näin ollen yökerho pystyy tarjoamaan kaikille jotain. Työntekijöiden vähäinen vaihtuvuus on myös suuri etuus asiakkaiden kannalta. Asiakkaat oppivat tuntemaan henkilökunnan hyvin ja osa heistä tulee yökerhoon myös tästä syystä. Palvelun parantamiseksi tämä on yökerholle todella hyvä asia.

Suurin osa asiakkaista käy yökerhossa myös hyvän musiikin vuoksi. Konemusiikkia on lisätty huomattavasti viime vuodesta, ja tämä on lisännyt myös asiakaskuntaa. Kesän 2010 aikana konemusiikkia aiotaan myös lisätä sekä R'n'B:n lisääminen yökerhoon osittain on myös ollut yökerholle merkittävä tekijä. Ikäraja viikonloppuisin on korotettu 20 vuoteen ja asiakkaat ovat olleet hyvin mielissään asian suhteen, kuitenkin vielä osa asiakkaista toivoisi, että sitä korotettaisiin entisestään n. 24 vuoteen viikonloppuisin. Kesän aikana tätä ei kuitenkaan kannata tehdä, ja asia otetaan uudestaan harkintaan ensi syksynä.

Uudet erilaiset teemaillat on myös olleen hyvin suosittuja yökerhossa, ja tästä aiotaan pitää kiinni myös kesän aikana.

Kysymys 9.



Kuvio 9. Asiakkaan negatiivinen näkemys yökerhosta

Edellisessä kysymyksessä asiakkaiden mielestä parasta yökerhossa oli niiden tilat, mutta tässä kuitenkin tilojen ahtaus tulee suurimpana ongelmana. Tilojen ahtaus sekä liian vähäiset asiakaspaikat ovat olleet ongelmana joka viikonloppu. Ainut ratkaisu tähän ongelmaan on siirtää yökerho kokonaan muihin tiloihin, koska yökerhon laajennus nykyisessä paikassaan on lähes mahdotonta. Tiskien määrää kyselyn jälkeen on lisätty yhdellä. Yksi tarjoilutiski on helpottanut huomattavasti päätiskille tullutta ruuhkaa sekä tungos päätiskin lähettävillä on hieman rauhoittunut.

Tungos yökerhossa johtuu tietenkin edellisestä ongelmasta, eli tilojen pienuudesta sekä tarjoilutiskien vähäisyydestä. Tähän ratkaisuksi voisi olla yksinkertaisesti ikärajan korottaminen viikonloppuisin. Yökerhon vakioasiakkaiden ikäluokka on noin 25–35-vuotiaat ja näin ollen yökerho voisi keskittyä vain tämän ikäluokan palvelemiseen paremmin, jotta kaikki pääsisivät sisään. Suuret jononmäärät ovat johtuneet myös tiskien vähäisyydestä. Tiskien määrää suurentamalla kolmeen, on

myös saatu jonot lyhyemmiksi ja palvelua / tarjoilua on saatu nopeutettua huomattavasti.

Naisten- sekä miestenhuoneet ovat erittäin vähäiset, ja kiireisinä iltoina ihmiset joutuvat jonottamaan niihin aivan liian kauan. Tätä on pohdittu ja tultu siihen lopputulokseen, että jonkinlainen remontti on tehtävä. Vaikka laajennukseen ei ole mahdollisuutta, vessojen sijoittaminen uudestaan lisäisi myös niiden määriä muutamalla. Tupakkatiloista on tullut myös valituksia. Tupakkatilan kunnossapito on kokonaan jäänyt talvella 2010. Terassi on ollut lumenpeitossa, eivätkä lämpölamputkaan ole aina olleet päällä. Tämän syynä on ollut vain ja ainoastaan huolimattomuus. Tupakkatila kuitenkin toimii mainiosti kun ei ole lunta. Tätä tilaa on kuitenkin mietittävä ensi talvea 2011 ajatellen uudestaan. Kuinka sitä huolletaan ja mihin on mahdollista viedä lumet.

Muutama vastanneista on kokenut myös yökerhon hinnat liian korkeina. Tähän tullaan myös puuttumaan kesän 2010 aikana. Lisäämällä erilaisia tarjouksia, uudistamalla drinkkilista sekä lisäämällä etuuksia VIP-asiakkaille, näin ollen saadaan myös yökerhon hintahaitaria suuremmaksi.

Avoimet kommentit

Tiloihin liittyen:

- Tilat isommiksi, laajennus
- Paikan laajennus
- Paikan heikkoudet, sisään kulku eli hissi ja tilat
- Laajennusta suurienkin kustannusten uhalla kannattaisi harkita
- Toinen kerros ylös tai alas.
- Paremmin, kun olisi takaseinällä tiski
- Olisi mukavaa, jos yökerho olisi isompi, niin mahtuisi enemmän ihmisiä
- Tehkää terassista tanssilattia
- Tupakkapaikka oli parempi vanhassa paikassa, ihana paikka muutoin

Kuten olemme jo aikaisemmin todenneet, tilojen laajennus ei ole mahdollista. Yökerhon sijaintia voisi toki muuttaa ja siirtää koko yökerho muihin tiloihin. Vaasassa ei kuitenkaan kannata olla keskustan ulkopuolella, saatikka torinlaidalta sivummalla, joten ainakaan tällä hetkellä Vaasassa ei ole niin suurta paikkaa vapaana johon yökerhon voisi sijoittaa. Ainut tiloihin liittyvä laajennus nykyisissä paikoissa, olisi miettiä tilan toimivuus uudestaan ja näin ollen olisi mahdollista myös vähentää tilassa aiheutuvaa tungosta. Tämä hanke tulisi kuitenkin hyvin kalliiksi yökerholle, eikä välttämättä korjaisi suurinta ongelmaa.

Nykyisellä ulkoterassilla on myös tupakkapaikka. Tupakkalain myötä tupakkapaikka oli siirrettävä sen vanhalta paikalta pois, koska se sijaitsi sisätiloissa.

Palveluun liittyen:

- Paras paikka kaupungissa
- Vaasan paras baari ja baarimikkoja jotka osaavat tehdä erinomaisia drinkkejä
- 2 Baaritiskiä ja onnellisempi tarjoilu baarissa, hymy, ole hyvä ja kiitos: ei maksa mitään!
- Paras baari kaupungissa
- Paljon nähnyt klubeja, Skyllä paras palvelu, sekä parhaat drinkit
- Kaupungin ainut ja paras yökerho yli 25 vuotiaalle
- Erikoistilausten mahdollisuus, asiakas voisi tilata Alkon tuotevalikoimasta omia suosikkejaan, esim. Samppanja.
- Nykyistä henkilökuntaa ei saa ikinä muuttaa
- Hyvät tarjoilijat
- Vip-Bileet huippu hyvä idea ja hyvin toteutettu
- Hyvät tarjoilijat
- Nostakaa ikärajaa

Avoimissa kommentteissa oli hyvin paljon puhetta palveluntasosta. Asiakaspalvelua on kehitetty paljon ja tämä johtaa taas henkilökunnan vähäiseen vaihtuvuuteen. Kommenttiin, jossa pyydettiin lisää palvelutiskejä, on jo puututtu. Nykyisin yökerhossa on kaksi erillistä tiskiä ja myös kampanjatiskit viikonloppuisin sekä tapahtumailtoina. Ikärajan nostamisesta viikonloppuisin on ollut jo paljon puhetta. Näin kevään aikaan sitä ei kuitenkaan kannata enää tehdä, ja tämä kysymys tulee uudestaan aiheeksi vasta ensi syksynä 2010. Erikoistilauksien teko Alkon listalta ei ole mahdollista. Yhteistyökumppaneiden vuoksi saadaan tilattua vain tiettyjä alkoholituotteita ja yksittäisten Alkon tilauksien otto tulisi yritykselle hyvin kalliiksi.

12.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, saada lisää ajatuksia miten yökerho voisi kehittyä. Tutkimuksen alkuosa koostui kysymyksistä, mitä tuotteita asiakas mieluiten haluaisi vaihtoehtoista. Joni Koski auttoi meitä saamaan kyselylomakkeen valmiiksi ja halusi esittää kysymykset, jotka koskevat kesän 2010 toimintaa.

Vastausten yksi, kolme ja neljä perusteella Joni Koski tuli siihen lopputulokseen, että hän tulee tarjoamaan yökerhossa kaikkia annettuja vaihtoehtoja. Vastauksia tuli näihin kolmeen kysymykseen niin tasaisesti, ja mahdollisuus tarjota molempia vaihtoehtoja yökerhossa on hyvin mahdollinen.

Kysymyksen kaksi vastaus ei ollut niinkään yllätys. Yökerhossa suurin osa asiakkaista on työssäkäyviä ihmisiä, joilla on varaa maksaa hyvistä palvelusta, kun taas kilpailijayrityksessä Fontanassa, joka sijaitsee myös torin laidalla, on suurin osa /kaikki opiskelijoita, joille yleisesti hinta on tärkein seikka, valittaessa yökerhoa.

Kysymys viisi koskien eri musiikkityyppejä antoi hyvän ehdotuksen mitä yökerhossa aletaan painottaa kesällä 2010. Dancen, trancen sekä R'n'B-tyylinen musiikki tulee lisääntymään jatkossakin yökerhossa.

Kysymys kuusi liittyen trubaduureihin, vastaukset olivat hyvin positiivisia. Tätä siis aiotaan jatkaa myös kesällä 2010, joka perjantai-iltana, mutta huomasimme vastausten perusteella, että osa joukosta oli myös hyvin epätietoinen näiden olemassaolosta. Tässä täytyy markkinointia ehdottomasti lisätä.

Kysymyksessä seitsemän haluttiin saada asiakkailta uusia ideoita liittyen yökerhon toimintaan. Osa ehdotuksista oli kuitenkin mahdottomia tai resurssit eivät vain niihin riitä, joten ne jäivät kokonaan harkinnasta pois. Kuitenkin suurin osa vastanneista kaipasi erilaisia teema-iltoja, joita onkin jo alettu keväällä 2010 tekemään entistä enemmän. Myös kesällä näitä tulee olemaan yhä enemmän ja niistä mainostetaan asiakkaille henkilökohtaisesti lappusten avulla sekä myös talon sisällä olevilla mainoksilla.

Kysymykset kahdeksan, sekä yhdeksän koskivat palvelua. Mikä yökerhossa on hyvää ja mikä taas kaipaisi parannusta. Kysymyksessä kahdeksan yökerhon tilat olivat saaneet suurimman osan kehuja, kun taas kysymyksessä yhdeksän tilan puute oli ehdottomasti eniten mielipiteitä herättävin kohta. Valitettavasti yökerho on kuitenkin tällä hetkellä sellaisessa paikassa, että yökerhon laajennus on lähes mahdotonta, mikä on todella valitettavaa, kun kysyntää on huomattavasti enemmän kuin tarjontaa. Kysymys kahdeksan antoi hyvän vaikutelman siihen miksi asiakkaat käyvät yökerhossa Sky. Siistit tilat, muut asiakkaat sekä hyvä palvelu olivat suurimpia valintaan vaikuttavia asioita.

Kysymyksessä yhdeksän asiakkaat / vastaajat olivat lähes kaikki sitä mieltä, että tilojen puutteellisuus on hyvin negatiivinen asia yökerhossa. Koska tilat ovat pienet, syntyy myös jonoja enemmän, kun tilaa ei ole, ei saada myöskään baaritiskejä enempää, eikä naisten- tai miestenhuoneita.

Seuraavassa kohdassa asiakas sai vapaasti kommentoida yökerhon toimintaa avoimella vastauksella. Vastauksia tuli hyvin paljon ja enimmäkseen ne olivat keskittyneet hyvään palveluun sekä tilojen puutteellisuuteen.

13 YÖKERHON TOIMINTA

13.1 Yökerhon aiempi sekä nykyinen toiminta

Yökerhossa ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, ja näin ollen on hyvin vaikea myös keskittyä enempää sen aiempaan toimintaan. Kesäisin yökerhossa ei kuitenkaan ole järjestetty mitään ihmeellistä ohjelmaa asiakkaille, ja tähän tullaan puuttumaan ensi kesänä 2010 paljon. Nykyiseen toimintaan on kuitenkin tullut viimevuosien aikana paljonkin muutoksia päällikkö Joni Kosken vuoksi, joka tuli taloon päälliköksi syyskuussa 2008. Hän on kehittänyt yökerhotoimintaa hyvin paljon ja saanut luotua vahvoja sekä pitkiä asiakassuhteita. Joni Koski on nähnyt yökerhon puutteet ja korjannut palvelua asiakkailleen sopivimmiksi.

Keväällä 2010 on järjestetty teema-iltoja jopa 2 kertaa viikossa. Keskiviikkoisin on ollut tapahtuma; Rock The Disco, jonka tarkoituksena on ollut soittaa konemusiikkia sekä R'n'B-musiikkia. Tämä on lisännyt keskiviikkojen myyntiä huomasti. Myös trubaduurit ovat saaneet paljon arvostusta perjantai-iltaisista sekä muina erikoisiltoina. Näin ollen yökerho tarjoaa hyvin monelle eri musiikin ystäväille jotain. Nykyisin on otettu myös paljon paremmin huomioon koko talon tilat kiireisinä iltoina. Yökerho sijaitsee yhdeksännessä kerroksessa ja sen alapuolella ensimmäisessä sekä toisessa kerroksessa toimii ravintola Amarillo sekä myös Lobby Bar, jotka toimivat molemmat KPO:n konseptissa.

14 MARKKINOINTISUUNNITELMA RAVINTOLA SKYLLE

14.1 Aukioloajat

Sky tulee olemaan kesällä 2010 auki joka päivä kello 20–04. Aukioloaikoja on muutettu viime kesästä 2009 siirtämällä avaamista neljä tuntia myöhemmäksi. Kannattavuuden takia ei ole mitään järkeä avata yökerhoa kello neljältä päivällä. Näin ollen myös henkilöstökustannukset saadaan alhaisemmiksi. Myös Skyn imago, joka on muuttunut viimeisen vuoden aikana huimasti vaikuttaa aukioloaikojen muuttamiseen myöhäisemmäksi. Skystä on tullut vahvasti yökerho, eikä se enää toimi ns. ”aloittelupaikkana”.

Kesän aukioloajat muuttuvat toukokuun puolella välissä jolloin yökerho pidetään avoinna syyskuun alkuun saakka joka päivä kello 20–04.

14.2 Kesän 2010 Toiminta

Sky ei ole järjestänyt aikaisempina vuosina mitään erikoista ohjelmaa asiakkailleen. Kuitenkaan yökerhotoiminta ei vaadi niinkään suurta ohjelmaluetteloa, mutta hyvästä palveluntasosta on pidettävä tiukasti kiinni.

Sky jatkaa perinnettään myös kesällä ja tarjoaa asiakkailleen joka perjantai live musiikkia / trubaduurit. Tämä on ollut hyvin suosittua kesäaikoihin, mutta edelleen tässä täytyy markkinointia lisätä entisestään. Osa asiakkaista ei nimittäin ole vielä tietoinen tästä palvelusta.

Lauantaisin Sky panostaa hyvään sekä ystävälliseen asiakaspalveluun, mutta mitään ekstraohjelmaa tämä päivä ei vaadi koska lauantai-iltojen kapasiteetti on muutenkin täynnä. Lauantaisin yökerhossa soi laaja / monipuolinen tanssimusiikki, joka tarjoaa kaikille jotain.

Keskiviikkoisin sekä sunnuntaisin yökerho panostaa trance/ house - musiikkiin. Vaasan muut yökerhot eivät vielä panosta tähän niinkään, ja suurin osa Skyn asiakaskunnasta tulee paikalle elektronisen tanssimusiikin vuoksi.

Keskiviikkoisin yökerholla olisi myös mahdollista järjestää kaksi eri DJ:tä, jotka soittaisivat eri puolilla ravintolaa. Sisätiloissa sekä tanssilattialla yökerhossa soisi elektroninen musiikki ja katetulla terassilla voisi soida esimerkiksi lounge-musiikki. Koska katettu terassi on kuin suuri olohuone johon ihmiset voivat istua illalla keskustelemaan, tämäntyyppinen musiikki sopisi erinomaisesti tähän tilaan. Nämä kaksi erityyppistä musiikkilajia toisi myös erilaista asiakaskuntaa ja tarjoaisi mahdollisimman monelle mahdollisimman paljon.

Maanantait, tiistait sekä torstait ovat melko hiljaisia yökerhotoiminnalle. Näille päiville olisi mahdollista järjestää mm. teemailtoja rantateema, grillibileet, yms, joista mainostettaisiin hyvissä ajoin asiakkaille! Tällöin saataisiin yökerhoon myös näinä rauhallisina iltoina enemmän myyntiä sekä lisäarvoa yökerhotoiminnalle.

Skyllä on mahdollista myös järjestää vaahtobileet katetulla terassilla. Tätä ei vielä Vaasasta löydy ja se saisi varmasti kaikki kiinnostuneet lähtemään liikkeelle ja tarjoaisi asiakkaille jotain uutta sekä viihdyttävää. Ongelmana tässä on muista tiloista löytyvät erilaiset materiaalit, kuten puulattiat sekä nahkapenkit, jotka voivat vahingoittua kosteudesta pahoin.

14.3 Vip- kortin käyttö

Skyn vastaava Joni Koski toivoi, että Vip-kortille tulisi uusia eri käyttömahdollisuuksia sekä etuuksia. Tällä hetkellä Vip-kortin omaavat saavat ilmaisen sisäänpääsyn joka päivä. Kesällä yökerho Sky voisi tarjota heille perjantaisin kello 20–22 pientä purtavaa sekä erilaisia juomatarjouksia voisi olla muinakin arki-iltoina. Tämä toisi varmasti lisäarvoa Vip-asiakkaille.

”Kanta-asiakkaiksi valitaan ne asiakkaat, jotka tuovat yritykselle suurimman tuoton. Pitkäjänteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarkastelee koko asiakassuhteen elinkaaren kannattavuutta. Asiakkaiden hankintavaiheessa joudutaan kanta-asiakkuuden synnyttämiseen panostamaan, varsinkin jos tuotto syntyy ennen muuta vasta elinkaaren loppu vaiheessa”. Kanta-asiakassuhteen syntymiseen tarvitaan kahta elementtiä; asiakashyötyä ja viestintää, joka pitää asiakassuhteen yllä myös silloin, kun asiakas ei ole ostamassa. Vasta sitten kun kanta-asiakas tietää saavansa enemmän kuin ns. tavallinen asiakas, kokee hän saavansa konkreettisesti lisäarvoa ja näin ollen tuntee itsensä yritykselle tärkeäksi. Asiakkaasta tulee kanta-asiakas kun hän saa todellista hyötyä asiakkuudestaan, alennukset eivät ole ainut kanta-asiakkuutta ratkaiseva hyöty, usein asiakkaat tarvitsevat alennusten sijaan tavaraetua, tietoa tai lisäpalvelua. (Anttila & Iltanen 2001, 117, 120–121.)

14.4 Hinnoittelu

Yökerho veloittaa vain perjantaisin sekä lauantaisin sisäänpääsymaksun, joka on viisi euroa. Sisäänpääsymaksu voisi kuitenkin näinä päivinä olla portaittainen, jolloin ihmiset saataisiin liikkeelle aikaisemmin ja näin ollen saataisiin myös alkuillan juomamyyntiä lisättyä. Portaittaisesta sisäänpääsymaksusta on Joni Kosken kanssa sovittu seuraavasti; kello 20–21 ilmainen sisäänpääsy, kello 21–22 hinnaksi tulisi kaksi euroa, kello 22–23 kolme euroa, kello 23–24 neljä euroa ja kello 24 jälkeen sisäänpääsy maksu olisi 7 euroa. Näin ollen asiakkaita voisi hinta motivoida ja yökerho saisi aikaistettua myyntiänsä monella tunnilla.

Viikolla eli maanantaista torstaihin kello 20–22 yökerho voisi tarjota edullisempia juomia, millä pyritään siirtämään yökerhotoimintaa myös hieman aikaisemmaksi ja jolloin ihmiset valitsisivat aloittelupaikakseen yökerho Skyn. Koska yökerho toimii hotelli Sokoksen yhteydessä, tämä olisi myös hotelliasukkaille houkutteleva tarjous. Viikolla ihmiset ovat muutenkin töissä, eivätkä käy niinkään yökerhoissa. Hintakilpailulla saadaan kuitenkin lomalla olevat ihmiset sekä vapaalla olevat ihmiset liikkeelle.

14.5 Mainonta kesällä

Mainontaan menee kesäaikaan huomattavasti suurempi lovi budjetista kuin muuhun aikaan vuodesta. Tämä on suunniteltava hyvissä ajoin jo ennen kesäsesonkia, ja budjetoida tarkasti, jotta ylimääräisiltä kustannuksilta välttyttäisiin. Kesällä 2010 tehdään yökerho Skylle aivan uudenlaista markkinointia. Tapahtumista ja tarjouksista aiotaan tehdä A5-lipukkeita joita jaetaan ihmisille, mm rannalla ja kaupungilla. Mainoksien teon hoitaa mainostoimisto One, joka hoitaa muutenkin kaikki mainokset sekä Internet-sivuston Skylle. Mainoksien teossa on mukana myös Joni Koski. Mainosten jako henkilökohtaisesti asiakkaille lehtisten avulla ei suinkaan ole ainut markkinoinnin keino. Jatkossakin lehti-ilmoitusten teolla on suuri merkitys, sekä tekstiviestipalvelut että ulkomainonta ja yrityksen sisällä olevat mainokset ovat nyt myös suuressa arvossa. Lehtisten jakelu henkilökohtaisesti on vain yksi markkinoinnin lisä, jonka toimivuutta aiotaan kokeilla kesällä 2010. Olettaisimme, että sillä on suuri painoarvo mainonnassa, kun asiakas saa henkilökohtaista palvelua ja tietoa tapahtumista sekä erikoisilloista.

14.6 Toimintaa säätelevät tekijät ympäristössä

Yökerhon toimintaa säätelevät seuraavat lait; anniskelulaki, tupakkalaki, aukioloaikalaki.

14.6.1 Anniskeluaika

Ravintolan saa avata aikaisintaan kello 05.00 ja sen saa pitää auki kello 02.00 saakka. Alkoholijuomia anniskelevan ravintolan saa pitää auki enintään kello neljään anniskeluluvan myöntävän viranomaisen suostumuksella. Uusia asiakkaita saa vastaanottaa ravitsemisliikkeeseen viimeistään 30 minuuttia ennen liikkeen sulkemisaikaa. Alkoholijuomien anniskelu saadaan aloittaa aikaisintaan kello 09.00. Anniskelu tulee lopettaa kun anniskelupaikka suljetaan, kuitenkin viimeistään puoli tuntia ennen sulkemista.

Anniskelupaikassa tulee olla riittävä määrä henkilökuntaa. Alkoholia ei saa olla tarjoilemassa alle 18 vuotta vanha henkilö, ellei hän ole hankkinut riittävää ammatillista koulutusta

Alkoholijuomaa ei saa anniskella alle kahdeksantoistavuotiaalle, häiritsevästi käyttäytyvälle tai selvästi päihtyneelle tai mikäli on syytä olettaa alkoholijuoman väärinkäyttöä. Ravintoloitsijalla on oikeus poistaa häiriökäytöksinen henkilö ravintolasta.

Alkoholia saa anniskella ainoastaan hyväksytyllä anniskelualueella, jossa valvonta voidaan tehokkaasti järjestää.

Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua anniskelupaikassa, mikäli siellä on lupa niiden anniskeluun. Mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä. Anniskelupaikan ulkopuolella väkevien alkoholijuomien mainonta on kiellettyä. Ravintolassa mietojen alkoholijuomien mainonta on lähtökohtaisesti sallittua. Kielletyksi mainonta muodostuu mm. silloin, kun se kohdistetaan alaikäisiin, tai siinä käytetään hyvän tavan vastaisia tai sopimattomia myyminen edistämiskeinoja. Markkinoinnin kokonaisvaikutelma on usein ratkaiseva arvioitaessa, milloin toimintaa on pidettävä lainvastaisena. Ravintolan ulkopuolella väkevien alkoholijuomien mainonta ja epäsuora mainonta on kielletty. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa lehti-ilmoituksissa, tv-mainoksissa, ikkunateippauksissa, ulkokylteissä, Internetissä. Alkoholimainonta, jossa asiakkaita houkutellaan ravintolaan ilmaisilla juomilla tai tietyn laiset tarjoukset ovat kiellettyjä. Heikkoja kuluttajaryhmiä, kuten nuoria sekä alkoholin suurkuluttajia ei saa houkutella mainonnalla.

Anniskelussa ikäraja on aina 18. Anniskelupaikka voi kuitenkin itse edellyttää korkeampaa ikää. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2006)

14.6.2 Tupakkalaki

Suomen tupakkalailla pyritään vähentämään tupakointia ja siitä koituvia terveyshaittoja. Lailla halutaan suojata ihmisiä, ettei kenenkään tarvitse vastaintahtoaan altistua tupakansavulle.

Suomen laissa kielletään tupakkatuotteiden ja tupakointivälineiden myynti ja luovuttaminen alle 18-vuotiaalle henkilölle. Laki on ehdoton. Kaikki mainonta koskien tupakkaa sekä tupakkatuotteita on kiellettyä.

Ravintolassa tupakointi on sallittua vain erillisessä tupakointitilassa, tupakansavu ei saa kulkeutua muulle ravintola-alueelle. Ravintola ei ole velvollinen järjestämään erillistä tilaa tupakoinnille, tällöin tupakointi on kielletty.

Sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvontakeskuksen tehtävänä on valvoa yhdessä lääninhallituksen kanssa tupakkalain toimeenpanoa. Kunnat valvovat paikallisesti tupakkatuotteiden mainontaa.

Suunnitelmallisella markkinoinnilla voidaan toteuttaa erilaisia teema-iltoja, muita tapahtumia sekä huomioida Vip-asiakkaat paremmin sekä järjestää heille erikoisiltoja. Näin ollen edistämme yökerhon myyntiä ja tuotamme heille lisäarvoa. (Suomen tupakkalaki- Wikipedia 2010)

14.7 Toiminta-alue sekä asiakkaat

Yökerho Sky toimii Vaasan keskustassa Pohjanmaalla, joka käsittää 17 kuntaa. Yökerhon asiakaskunta ei rajoitu vain Vaasan kaupungin alueelle vaan asiakkaita saapuu myös eri maakunnista kuten Laihialta ja Mustasaaresta. Vaasan vahvuutena on, että kaupungissa asuu hyvin paljon opiskelijoita ja opiskelijatoiminta on hyvin aktiivista, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. Vaasa on väkilukuun suhteutettuna Suomen suurin koulu- ja opiskelukaupunki, tilastollisesti joka viides vaasalainen on korkeakouluopiskelija.

Yökerhotoiminnalle Vaasan kaupunki kesäisin on kuitenkin hyvin hiljainen. Osa opiskelijoista lähtee töihin kesän ajaksi muille paikkakunnille, ja tästä syystä yökerhojen kävijämäärät vähenevät. Täten kilpailu on kovaa kesäisin ja asiakkaiden tavoittaminen voi olla hyvinkin hankalaa. Tämän vuoksi pyritään markkinoimaan palveluita paremmin.

Yökerho Skyn tavoitteena on toimia johtavana yökerhopalvelujen tuottajana 20-35-vuotiaille yökerhossa kävijöille.

14.8 Kilpailutilanne

Yökerho Skyn lisäksi Vaasassa toimii 5 muuta yökerhoa; Fontana, Hullu Pullo, Waild, Oliver's Inn ja Royal. Yökerhojen lukumäärä Vaasan kaupungin asukaslukumäärään suhteutettuna on aivan liian suuri, ja siksi kilpailu on hyvin kovaa.

Pahimpina kilpailijoina yökerho Sky kokee Vaasan keskustassa sijaitsevan Fontanan sekä Waildin. Fontana on kuitenkin keskittynyt enemmän nuorempiin asiakkaisiin 18–23-vuotiaat ja Waildin kohderyhmä on enimmäkseen hieman vanhempaa, johtuen myös ikärajasta, joka yökerhossa on 24. Vaikka Waildin ja Skyn kohderyhmä iältään kohtaa melko hyvin, on musiikkityyli kuitenkin näissä kahdessa eri yökerhossa aivan erilainen. Aikaisemmin mainitsemamme neljä muuta kilpailuyritystä poikkeavat pitkälti Skyn yökerhotoiminnasta, eikä niitä pidetä suurena uhkana.

Kilpailuedun saavuttamiseksi Skyn on kehitettävä kesäksi markkinointisuunnitelmaansa ja etenkin itse markkinoimista.

Palveluyritykset, kuten ravintolat, hotellit, pankit ja kuljetusyritykset ovat aina joutuneet kilpailemaan palvelulla. Nämä yritykset kuitenkin usein lankeavat ansaan ja alkavat tavoittelemaan kilpailuetuaan hintojen alentamisella tai korostamalla liikaa markkinointiviestintään. Suurin osa yrityksistä on kuitenkin

siinä pisteessä että ydintuote ei takaa kilpailuetua vaan se muodostaa vain lähtökohdan sen kehittämiseksi.

Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamiin tuotteiden ja palveluiden laadusta ja arvosta.

Kilpailuetu on sekä strateginen että markkinoinnillinen kysymys. Menestys tehdään liikkeen johdon peruspäätösten puitteissa, joka liittyy strategiseen kilpailuetuun. Markkinoinnillisen kilpailuedun toimivuusperusta kytkeytyy siihen, miten asia koetaan asiakkaan silmissä ja miten se suhteutuu kilpaileviin ratkaisuihin.

Määritettäessä kilpailuetua sitä voidaan katsoa sisältävän seuraavat kohdat; *Kohdeasiakkaan arvostus*. Yksi ja sama tuote merkitsee kohderyhmälle täysin eri asioita, joillekin se voi olla todella merkittävä tekijä kilpailuedun kannalta ja taas toiselle se saattaa olla täysin merkityksetön. Tästä syystä segmentointi on erittäin tärkeää, sen avulla pyritään erottamaan asiakkaat ostoperusteiltaan tai ostokäyttäytymiseltään toisistaan. Segmentoinnilla on suuri merkitys siihen millä tavalla yritys lähtee kilpailemaan muiden yritysten kanssa. Hyvä segmentointi auttaa yritystä selvittämään, mikä kilpailukeino kytkeytyy parhaiten valitun kohderyhmän tärkeinä pitämiin seikkoihin. Kilpailuetuun liittyy myös tilanneperusteisuus. Kilpailuetu ei ole aina pelkästään kohderyhmä perusteinen. Ostotilanne sekä henkilön käyttötarpeet määrittävät, mitkä ominaisuudet ovat milloinkin merkittäviä seikkoja. *Yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus*. Kilpailu-etu käsitteeseen sisältyy ylivoimaisuuden vaade. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tarjota asiakkaalle sellainen toimintatapa tai palvelu, jota kilpaileva yritys ei pysty tarjoamaan, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla todellinen toiminnallisessa mielessä (esimerkiksi laatu, palvelu, toimitusvarmuus yms. ominaisuudet). *Liiketaloudellisuus*. Perussääntönä kilpailuedun toteuttamiseen on, että se tehdään. Pyritään selvittämään mikä tai mitkä asiat pyritään tekemään positiivisesti vetovoimaisiksi ominaisuuksiksi. Kilpailuedun rakentaminen aiheuttaa niin tuotannollisia kuin markkinoinnillisia kustannuksia on tärkeää tehdä sellainen kilpailuetuperusta, jossa kustannukset eivät ylitä hyötyperustaa. *Uskottavuus markkinoilla*. Yrityksen taustaimagolla on suuri

merkitys siihen kuinka kohderyhmä kokee sen markkinoinnin. Näin ollen yrityksen taustaimago vaikuttaa suuresti siihen kuinka sen kohderyhmä olettaa yrityksen toimivan ja tarjoavan tuotteitaan. Esimerkiksi taustaimagon vuoksi asiakas ei voi ajatella ostavansa gourmet-ruokaa kioskityyppisestä katukeittiöstä. Kilpailuetu on saatava markkinoiden tietoisuuteen. Viestisanomassa kilpailuetu on aina nostettava keihäänkärjeksi, joka huomataan päällimmäisenä yrityksestä tai tuotteesta. (Rope 2000, 96–99.)

15 TULOSTEN ARVIOINTI

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus

Tutkimuksemme päätarkoitus oli selvittää miten Skyn asiakkaat kokevan palvelun ja mitä he kaipaisivat lisää, etenkin kesälle 2010. Vastausten avulla pyritään muokkaamaan palveluita asiakasläheisemmiksi sekä tiedostaa mitä lisäpalveluita asiakkaat kaipaavat. Skylla on tarkoituksena järjestää uutta ohjelmaa, joten asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon ohjelmaa suunniteltaessa. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään asiakasviihtyvyyttä, sekä saada myös uusia asiakkaita.

Omat sitoumuksemme tutkijoina tässä tutkimuksessa

Mielestämme tutkimus oli tärkeä suorittaa, koska lähdimme laatimaan kesälle 2010 ohjelmaa asiakkaiden mielipiteiden, tarpeiden sekä halujen perusteella. Jouduimme ottamaan monia muitakin asioita huomioon tutkimuksessa, kuten budjetin, mutta lähtökohtaisesti tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä sekä kuunnella heidän ehdotuksiaan. Tarkoituksemme oli laatia mahdollisimman paljon asiakkaiden tarpeita vastaavaa toimintaa ja näin ollen koimme, että kyselyn avulla saamme tarvitsemaamme tietoa. Osa tavarantoimittajista vaihtui, ja näin ollen muutamien tuotteiden väliltä tuli valita mitä ravintolassa jatkossa tarjoillaan. Halusimme antaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa valikoimaan sekä muihin käytännön asioihin. Skylle ei ole aikaisemmin markkinointitutkimusta tehty, joten se lisäsi kiinnostusta aiheesta.

Aineiston keruu

Teimme Joni Kosken kanssa yhdessä kyselylomakkeen, joka suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä yökerhossa tammikuussa 2010 Skyn kanta-asiakkaille. Joni Koski esitti meille toivomuksensa kysymysten suhteen. Hän halusi tietää tuotemuutoksista asiakkaiden mielipiteitä sekä muista käytäntöön

liittyvistä asioista. Keskeinen seikka oli myös se, mitä ohjelmaa asiakkaat kaipaavat ja mistä jo olemassa olevista tapahtumista he ovat erityisesti pitäneet.

Tutkimuksen tiedonantajat

Tutkimukseen valittiin vastaamaan yrityksen Vip-asiakkaat. Kyselyyn vastasi yhteensä 195 asiakasta, joista kaikki käyttävät yökerhon palveluja melko usein. Tänä vuonna 2010 yökerholla on yhteensä 230 Vip-kortin haltijaa. Vip-asiakasiltoja järjestetään aika ajoin, kysely suoritettiin erään Vip- illan yhteydessä. Asiakkaat saivat tiedon illasta joko tekstiviestillä tai vaihtoehtoisesti ravintolapäällikkö kutsui Vip-asiakkaita henkilökohtaisesti.

Tutkija- tiedonantaja suhde

Tutkija- tiedonantaja suhde toimi hyvin. Tutkimusten tulokset tiedonantajat lukivat vasta julkaisun jälkeen, joten tiedonantajalla ei ollut vaikutusta tuloksiin.

Aineiston analyysi

Tutkimuksen valmistuttua oli aika analysoida tuloksia. Kohta kohdalta kävimme läpi vastaukset ja teimme diagrammeja, jotta tulokset olisivat helpommin luettavissa. Avoimista kysymyksistä teimme yhteenvedon, koskien lähinnä asiakkaiden mielipiteitä sekä ohjelmaehdotuksia.

Tutkimuksesta saimme erittäin hyvää palautetta etenkin palveluun liittyen. Tilan puutosta tuli paljon kommenttia, mutta valitettavasti tällaiset muutokset tarvitsevat todella isoja investointeja eikä se ole edes mahdollista yökerhon nykyisellä sijainnilla. Tämä on hyvin valitettavaa koska kysyntää on enemmän kun pystytään tarjoamaan. Avoimissa kommentteissa kanta-asiakkaat olivat jättäneen erikoisen paljon mielipiteitä. Henkilökunta oli pidettyä, tunnelma hyvä ja asiakaskunta pidettyä, mutta näissäkin kommentteissa löytyi paljon mielipiteitä koskien tiloja.

Tutkimuksen perusteella, teimme kesän 2010 viikon tapahtumalistan, jota noudatetaan koko kesän ajan, toukokuusta syyskuun alkuun. Toki pieniä muutoksia tulee aina. Esimerkiksi perjantai-iltaisina järjestettävä Vip-tapahtuma on

ensin kokeiltava muutaman kerran, ennen kun tiedetään onko se yritykselle tuottoisaa ja kannattavaa. Tutkimuksen perusteella erilaiset teema-illat olisi hyvin pidettyjä ja niitä onkin jo alettu pitää keski viikkoisin. Myös kyselyn perusteella trubaduurit olivat hyvin pidettyjä, ja tätä aiotaan jatkaa myös kesällä 2010 joka perjantai-iltaisina. Osa ehdotuksista oli kuitenkin hankalia järjestää, joten niitä ei voinut huomioida, ainakaan tällä hetkellä, kun tilat ovat pienet. Standup-iltoja tullaan myös lisäämään kesään 2010 ja tätä myös toivottiin avoimissa kommentteissa hyvin paljon.

Mainontaa mietimme myös opinnäytetyössämme. Yökerho aikoo kokeilla Skylle ihan uutta mainosmenetelmää, eli jakaa asiakkailleen henkilökohtaisesti lehtisiä, joissa ilmoitetaan erikoisilloista, kellonaika, hinta ja tapahtuman idea. Luulemme, että tämä on ravintola-alalla kasvava mainosmenetelmä. Tällä tavoin pystytään tavoittamaan asiakkaat henkilökohtaisesti.

Mielestämme tutkimuksen kokonaistavoite saavutettiin kohtalaisesti. Vastaavanlaisia tutkimuksia tulisi vielä tehdä yökerholle, ja mahdollisesti selvittää myös muiden, kuin kanta-asiakkaiden mielipiteitä yökerhosta, jotta saataisiin entistä syvempi käsitys siitä kuinka palvelun laatu koetaan yökerhossa.

15.1 Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat asiat

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan ihmiset, jotka käyvät ravintolassa usein. Täten valittiin Vip- asiakkaat tutkimuksen kohteeksi. Mielestämme se oli tärkeää, että tutkimukseen vastaavat henkilöt käyttävät ravintolan palveluita usein, jolloin vastaukset ovat luotettavampia. Tutkimukseen vastasi 195 henkilöä, johon olimme tyytyväisiä. Vastausten määrä oli hyvä ja uskomme, että sillä on positiivinen vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen.

Tietojen luotettavuuteen tulee ottaa alustavasti kantaa kun suunnitellaan tutkimusta. Virheiden esiintymismahdollisuuksien tiedostaminen auttaa

välttämään turhat riskit tutkimussuunnitelmassa. Luotettavuustasoon vaikuttaa mm. otoskoko sekä haastattelututkimuksessa haastattelun laajuus. ”Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä; reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata vai muuta”. (Lotti 1998, 32–33.)

15.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan luotettavuutta. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Jos kyseinen tutkimus on yleistettävissä se tarkoittaa ulkoista validiteettia, tällöin täytyy miettiä mihin ryhmään se kuuluu. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen omaa luotettavuutta. Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa mm. hyvällä asetelmalla, oikealla käsitteen muodostamisella, ja otannalla. Näin ollen voidaan karsia pahimmat epäluotettavuuden lähteet. ”Mittarilla tai mittaimella tarkoitetaan joko koko testipatteristoa, jonka tarkoitus on tuottaa tietoa tutkittavalta alueelta, jolloin tarkoitetaan yleensä mittavälinettä tai yksittäistä testiä, tai suuremmasta mittaristosta tehtyä osamittaria”. Mittari koostuu useimmiten yhdestä tai useammasta osiosta. Perusajatus mittarin käytölle on pyrkimys havainnoida ilmiöitä mahdollisimman objektiivisesti. Mittareiden luotettavuus vaikuttaa suuresti koko tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuutta kuvataan yleensä kahdella eri termillä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta: reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä kaksi eri käsitettä eroavat kuitenkin sisällöltään hieman, sillä sisällöltään reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Validiteetti taas keskittyy enemmän siihen, mitataanko sitä mitä on tarkoitus mitata. (Metsämuuronen 2006, 48, 49, 56)

Kyselylomakkeita suunnittelimme yhdessä yökerhon vastaavan Joni Kosken kanssa. Kyselylomake suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Kyselyyn osallistui 195 henkilöä, joista kaikki olivat yökerhon vakio-asiakkaita ja olivat

oppineet tuntemaan palvelua jo hieman aremmin. Vastanneita oli melko paljon ja myös otannan koko vaikuttaa sen luotettavuuteen. Mielestämme tämä ryhmä oli kaikista luotettavin tutkimuksen kohde, sillä he käyttivät useinten ravintolan-palveluita ja ovat tulleet jo tietoisiksi yrityksen tarjonnasta sekä mahdollisista puutteista sekä toiveista.

Kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman yksinkertaiseksi. Lomake oli yhden sivun mittainen ja sekä suomen- että ruotsinkielinen. Lomakkeessa oli sekä vaihtoehtokysymyksiä, että avoimia. Avoimet kysymykset saattoivat hieman rajoittaa asiakkaiden vastausmääriä, sekä tulkinta oli hieman vaikeampaa. Lomakkeessa oli kenties liikaa avoimia kysymyksiä lopussa, jolloin asiakas ei välttämättä jaksanut enää keskittyä lomakkeen täyttöön, mikä vaikuttaa tietenkin suuresti myös tutkimuksen luotettavuuteen. Avoimissa kysymyksissä on myös se ongelma, että asiakas saattaa tulkita kysymykset väärin, jolloin vastaus on epäluotettava.

16 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Tutkimuksen perusteella tuli paljon uusia kehittämis-ideoita yökerholle, kuten teema-iltojen lisäys, eri levynsoittajia ja vaahtobileitä. Kuitenkin näitä on tutkimuksen jälkeen jo lisätty ja tullaan vielä kesän 2010 lisäämään entisestään.

Mielestämme yökerhon tulisi vakavasti miettiä tilojen laajennusta. Vaikka investointi onkin hyvin suuri, siihen luulisi kuitenkin olevan mahdollisuus. Yökerho menettää asiakkaitaan tällä hetkellä, koska asiakkaat eivät aina mahdu sisälle tai tilat ovat tungettu liiankin ahtaiksi eikä asiakkaan kokema viihtyisä ilta välttämättä enää tunnu siltä. Ahtaus on ongelmana joka viikonloppu, kun myyntiä pystyttäisiin lisäämään paljon, ei siihen kuitenkaan ole käytettävissä resursseja ja ahtauden vuoksi myynnin edistämiseen ei ole edes mahdollisuuksia.

Ehdotuksia yökerhon jatkotoiminnalle on kunnon laajat asiakastyytyväisyys-tutkimukset. Tehdä laaja tutkimus, kuinka asiakkaat kokevat Skyn toiminnan, miten he kokevat muiden yökerhojen toiminnan sekä selvittävät kilpailijoiden edut sekä heikkoudet. Mitä asiakas haluaa? on tärkein kysymys kiristyvässä kilpailussa. Tätä tulisi selvittää erilaisilla tutkimuksilla noin kahden vuoden välein.

LOPPUSANAT

Aloimme työstää opinnäytetyötä jo syksyllä 2009, mutta varsinainen työ tutkimuksen kanssa alkoi vasta keväällä 2010. Pyrimme saamaan työn valmiiksi viimeistään maaliskuun 2010 aikana, mutta motivaatio-ongelmat hidastivat huomattavasti työn valmistumista, joten työn alkuperäinen valmistumisaika muuttui muutamalla kuukaudella. Suurin haaste työssä oli keskittyminen olennaiseen. Työn kokoaminen yhdeksi suuremmaksi kokonaisuudeksi oli meille hyvin haasteellista sekä teoriaosuudessa että empiirisessä. Yhteisen ajan löytäminen takkusi myös ajoittain ja työn jakaminen molemmille tasapuolisesti oli myös vaikeaa. Olemme kuitenkin tyytyväisiä tästä loppurutistuksesta, jonka olemme tehneet. Opimme, että ensi kerralla tutkimusta tehdessä olisi hyvä ensin testata kyselylomake, enne kuin sitä jakaa 200 hengelle, myös ajankäyttöä olisi voinut hallita paremmin.

Toivomme myös, että toimeksiantajayrityksemme Sky hyöttyy tästä myös jonkin verran. Koska tällaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin yritykselle tehty, luulemme, että jatkossa kun yritykselle, toivottavasti, tehdään asiakastyytyväisyys tutkimuksia, heillä on jonkinlainen työ jo tehtynä, josta voi seurata miten yökerhon toiminta on muuttunut.

LÄHDELUETTELO

1. Painetut teokset

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi 3p. Juva WSOY

Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointikirja. 2p. Kauppakaari Oyj. Helsinki

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja 4p. WSOY

Gummelsson, Evert 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R: ään. Helsinki Kauppakaari Oyj.

Anttila & Iltanen, 2001. Markkinointi. WSOY

Raninen, Tarja Rautio, Jaana Asikainen, Jukka-Pekka 2003. Mainonnan ABC käsikirja. Helsinki. WSOY

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Nykyaikainen markkinointi. Espoo Weiling Göös

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti, 1998. Markkinointitutkimus. Tampere, Avaintulos

Mikko Mäntyneva & Jarmo Heinonen & Kim Wrange, 2008. Helsinki, WSOY

2. Internet- sivustot

Ravintola Sky 2010 [Viitattu 14.3.2010].

Saatavilla www-muodossa: <<http://www.sky.fi/>>

Mainonta- Wikipedia [Viitattu 23.3.2010].

Saatavilla www- muodossa: <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>>

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 2006 [Viitattu 6.4.2010].

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.sttv.fi/ylo/Alkoholiasiat_ravintolassa2006.pdf>

Suomen tupakkalaki- Wikipedia [Viitattu 6.4.2010].

Saatavilla www- muodossa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_tupakkalaki>

KYSELYLOMAKE

SKY

VIP-Asiakkaille

22.1.2010

Suoritamme kyselyn, koskien yökerhon tuotteita sekä toimintaa, jotta tietäisimme paremmin mitä asiakkaamme haluavat.

1. Mitä savukkeita haluaisit saada ostettua yökerhosta (johtuen yhteistyösopimuksesta seuraavista merkeistä)?
a) Kent b) Lucky Strike c) Ei väliä
2. Kumpi on sinulle tärkeämpää?
a) Halpa hinta / heikompi laatu b) Kalliimpi hinta / laadukkaampi tuote
c) Ei väliä
3. Haluatko ostaa veden?
a) Pullovetenä b) Kraanavetenä c) Ei väliä
4. Haluatko VIP-jäsenyytesi?
a) Edelleen muovikortilla b) Nimelistassa ovimiehellä c) Ei väliä
5. Minkä tyyppistä musiikkia toivoisit yökerhossa soitettavan?

6. Mitä mieltä olet Skyn trubaduureista?

7. Toivoisitko Skylle jotain muuta ohjelmaa? Mitä?

8. Mikä on mielestäsi parasta Skyssä?

9. Mikä on mielestäsi huonointa Skyssä tai kaipaisi muutosta?

Avoin kommentti

Kiitos palautteestasi

UNDERSÖKNING

för VIP- kunder

SKY

22.1.2010

Vi gör en undersökning gällande nattklubbens produkter samt service, för att få bättre bild över vad våra kunder vill ha.

1. Vilka tobaksprodukter skulle du helst vilja ha (pga. av avtal har vi endast dessa två)?
a) Kent b) Lucky Strike c) Båda
2. Vilket är för dig viktigare?
a) billigare pris med lägre standard eller b) dyrare pris och högre standard?
3. Vill du köpa vatten?
a) på flaska b) på krana
4. Vill du ha ditt VIP- medlemskap?
a) som kort eller b) på namnlista hos portiererna vid dörren?
5. Hurudan typ av musik önskar du att spelas på nattklubben?

6. Vad tycker du om sky:s trubadurer?

7. Önskar du något annat program till sky? Vad?

8. Vad tycker du är bäst med Sky?

9. Vad tycker du är sämst med sky eller tycker du att någonting borde ändras?

Andra synpunkter

Tack för ditt svar!